

Rappi, centro comercial a un clic

En Bogotá, Medellín, Cali, Pereira y más allá de las fronteras colombianas como en Ciudad de México, los ciudadanos hacen clic y en un tiempo récord disfrutan de cualquiera de sus productos preferidos, satisfacen sus antojos y gozan de los más inimaginables servicios.

Sara Gallardo M.

La innovación y el emprendimiento no son un discurso, sino una filosofía de vida para Simón Borrero, creador de *Rappi*, la empresa que literalmente a través de un clic, ofrece un inmenso centro comercial plagado de productos y servicios a quienes a la hora de comprar o hacer un pedido al restaurante favorito, cambian el trancón por quedarse tranquilos en su casa, dispuestos a disfrutar del mal llamado ocio.

Favores, antojos y deseos -así los denomina- se suman a la oferta. Desde rescatar las llaves de la casa, si alguien en un acto fallido las dejó olvidadas; sacar el perro, pagar recibos o hasta comprar antojos de ropa, por ejemplo. De eso y más, se encarga su compañía que hizo moñona con una App que dio en el blanco.

Borrero, no lo dice abiertamente, pero su principal inspiración ha sido Jeff



Bezos gestor del imperio Amazon, considerado el gran visionario del siglo XXI. De ahí que su libro de cabecera sea “The everything store”, de Brad Stone, páginas que repasa con lupa para descifrar cada detalle narrado por el autor en torno a la vida de Bezos, que le pueda dar más luces para poner en práctica en su exitoso negocio.

De la mano de Felipe Villamarín, a quien conoció como estudiante de economía en la universidad de Los Andes, y después de algunos años de haberle perdido la pista reencontró, empezaron a trabajar con “Grability” una plataforma por la que los productos se deslizan hacia la canasta de compra, según la explicación que nos dio como abrebocas, para conocer de primera mano los pormenores de su innovación.

El tiempo como elemento clave en la calidad de vida, fue uno de los más

importantes inspiradores para el desarrollo tecnológico que circula por las principales ciudades de Colombia y otros países como México, proporcionando espacios propios a los usuarios que lo buscan sin reparo.

Así comenzó la historia de *Rappi*, con el liderazgo de estos dos jóvenes empeñados en la innovación y el emprendimiento, apostándole a la ingeniería social para conocer los hábitos de consumo de las personas y crecer su empresa.

Revista Sistemas: ¿Cómo nació Rappi? ¿De quién fue la idea? ¿En qué año nació? ¿Dónde? ¿La innovación fue clave en su nacimiento? ¿Por qué?

Simón Borrero: Rappi nació en julio de 2015 con el objetivo de brindar a las personas una forma útil de realizar sus compras y mercar sin tener que salir de casa. De la mano de cinco socios, este

sueño se convirtió en una realidad. La idea fue mía en compañía de Felipe Villamarín. La clave de su nacimiento fue estar convencidos de que, conectando a las personas, se genera desarrollo, se transforma el comercio y se simplifica la vida de los consumidores. A partir de esta idea, surgió la compañía que tiene la capacidad de acercar al consumidor a cualquier tipo de producto o servicio, en un mismo lugar, sin tener que desplazarse. Algo así como un gigantesco centro comercial donde todo se puede conseguir de forma inmediata. Esta nueva dinámica de comercio le permite a la gente ahorrar tiempo y dedicarlo en actividades que le generen mayor valor.

Somos los únicos colombianos en formar parte de “Y Combinator”, la aceleradora de proyectos más importante del mundo, ubicada en Silicon Valley, que abre convocatorias sólo dos veces al año, a las que se presentan alrededor de 15.000 empresas, de las cuales eligen mil, cada seis meses.

RS: ¿Cómo fue el proceso de su puesta en marcha? ¿En qué se basa el sistema?

SB: La empresa nació como un experimento para demostrarle a los *retailers* y supermercados que era posible tener un sistema de domicilio inmediato, mucho más eficiente. Con los clientes/*retailers* en Grability se habían detectado muchas oportunidades de mejora, se les daban excelentes ideas, pero para ellos era sólo posible implementar a futuro. Ellos se movían a un ritmo más lento. Nosotros queríamos movernos mucho más rápido. Entonces nació *Rappi* para mostrarle al mundo cómo sería la forma de hacer un mercado de una forma ideal.

Ese experimento (de llevar la tecnología que teníamos B2B, a una B2C) es hoy la App con mayor crecimiento en Colombia. Estamos logrando un mix de la tecnología y una logística impresionante, que contempla entregas no de una hora, sino de despachos





entre 14, 18, 20 y 35 minutos, para todo lo que tienes en tu zona.

RS: ¿Cuáles fueron las motivaciones principales para su creación?

SB: La principal motivación que nos llevó a crear la compañía fue enfocarse en ayudar a las personas a ahorrar tiempo que pudieran dedicar a actividades que les generaran mayor valor, en un mundo cada vez más evolucionado. Por ejemplo, antes de que existiera nuestra empresa, cuando las personas se ponían en contacto con un restaurante, el pedido se les demoraba en promedio 50 minutos o una hora, y la gente cuando pide un almuerzo, tiene hambre y lo quiere ya. Con nosotros, el promedio de entrega es de 30 minutos. Más que una genialidad nuestra, fue simplemente identificar que había ese vacío en el mercado.

Estamos dinamizando un comercio que nos permite mejorar la calidad de vida de la gente. Cuando llevamos el mercado a la casa de nuestros usuarios y lo hacemos con el mismo amor como ellos lo comprarían y lo tienen en su casa en menos de una hora, estamos evitando su desplazamiento y la fatiga, de manera que puedan emplear ese tiempo para estar en familia o dedicarlo a las actividades de su predilección y disfrutar mejor la vida.

RS: ¿Cuáles obstáculos encontraron en ese proceso?

SB: Nuestro principal obstáculo fue consolidarnos mucho más allá de una simple aplicación. Somos una compañía con capacidad de acercar al consumidor a cualquier tipo de producto o servicio en un mismo lugar. A medida que ha ido creciendo el mercado, las personas que usan *Rappi* se dan cuenta de que, sin lugar a dudas, nos

preocupamos porque la experiencia de compra sea perfecta.

La plataforma se personaliza para el usuario: dependiendo de la hora del día ofrecemos un plato de comida diferente; recomendamos productos de mercado de acuerdo con los gustos y compras pasadas. Entendemos que los minutos valen oro y por eso el tiempo de entrega debe ser entre los 20 minutos, si es un plato de comida o algo rápido y 35 minutos si se trata de un mercado completo.

RS: ¿Cuáles eran los objetivos inmediatos en términos de mercado, cubrimiento, servicio?

SB: Los objetivos inmediatos estaban orientados a cubrir una demanda de pedidos de mercado y comidas en un tiempo de 32 minutos. Y a partir de esto consolidamos nuestra oferta de valor, para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes y enamorarlos, para que sean ellos quienes hablen por nosotros.

RS: ¿Cuál fue el monto de la inversión inicial? ¿Qué aspectos contemplaba esa inversión?

SB: El dato de la inversión inicial es confidencial, pero te puedo decir que hoy estamos teniendo unas ventas mensuales cercanas a los tres millones de dólares al mes y esperamos en noviembre estar vendiendo cerca de 10 millones. Así mismo, la aplicación ha sido descargada por cerca de 600.000 personas, con 5.000 descargas diarias.

RS: ¿Cuáles eran las expectativas económicas? ¿Cuánto facturaban en un comienzo?

SB: Hemos venido registrando un crecimiento entre el 40% y 50% mensual. Cada vez tenemos más usuarios activos, que piden más de tres veces al día, en momentos distintos (cuando están en la oficina o camino a su casa, por ejemplo). Estamos en el momento preciso en que el usuario nos necesita.

En 2015 atendimos más de 300.000 pedidos; algo jamás logrado por emprendimientos similares en Estados Unidos y Europa. Y lo logramos, cuando pasamos de ser una plataforma a convertirnos en mucho más que eso, en una red que brinda tiempo a los usuarios, confianza a quienes nos conocen y soluciones prácticas a cualquier hora del día y en cualquier lugar.

RS: ¿Cómo es el entorno actual de su compañía? ¿Cuántos empleados la conforman?

SB: Hoy en día tenemos presencia en dos países. En México, en Ciudad de México y en Colombia cubrimos Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali y Pereira. Contamos con un equipo humano de más de 350 personas que se extiende cada vez más, en beneficio de nuestros consumidores. Nuestra razón de ser es ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, a partir de las diferentes alternativas que tenemos diseñadas.

RS: ¿Cuánto facturan en la actualidad?

SB: Nuestra meta en noviembre es estar por los 10 millones de dólares en Colombia; y en México, la meta es llegar a cinco millones de dólares. Gracias a las facilidades que ofrecemos a nuestros usuarios, cada día más per-

sonas en Colombia y México descargan *Rappi* en su celular y nos convertimos en el centro comercial y aliado de su día a día. De ahí nuestro crecimiento. Hoy podemos decir que contamos con una red cercana a los 700 “rappitenderos” en Colombia y 400 en México.

RS: ¿Cuáles son los principales ingredientes para convertirse en tan buen negocio?

SB: La consolidación de una oferta de valor que haga la diferencia. Nuestros usuarios hacen mercado desde la plataforma a precios muy competitivos, incluso más bajos que los de tiendas de cadena. Disponen de una gran variedad de productos de belleza, aseo personal y medicamentos, entre otros, que llegan a la puerta de sus casas, en un tiempo aproximado de 40 minutos. O si lo prefieren, en 30 minutos están degustando las órdenes de sus restaurantes favoritos, incluidas las de algunos que no tienen servicio a domicilio como El Corral y Crepes & Waffles. Además, para quienes necesitan dinero en efectivo, Rappicash el “cajero en tu mano”, es la solución perfecta.

RS: ¿Cómo define su negocio dentro del mercado colombiano?

SB: Las características del mercado colombiano nos han permitido cumplir nuestro sueño de ser aliados de los ciudadanos y ayudarles a mejorar su calidad de vida, para que puedan invertir su tiempo en lo que realmente quieren. Hemos encontrado a su vez, un mercado interesante en ciudades grandes como Bogotá o Medellín o en las medianas como Pereira, en donde hemos tenido una muy buena acogida

con nuestros servicios y propuestas de valor.

RS: ¿Qué consejos da para estimular la innovación empresarial y trascender fronteras hacia otros mercados?

SB: Para trascender fronteras, cada uno tiene que analizar estratégicamente su situación, como por ejemplo la financiera. Yo me he encontrado con muchos emprendedores que en algunos momentos de sus vidas no tienen acceso a un capital y están haciendo planes de negocios que requieren uno o dos millones de dólares, para comenzar. En tales casos, creo que uno tiene que ser muy serio en identificar de dónde está comenzado y qué tipo de negocio es el que va a empezar; es necesario entrenarte como emprendedor, porque la verdad innovar consiste en entrenarse todos los días. Y, el principal consejo es enfocar los esfuerzos en algo que te permita construir y volverte bueno y mucho mejor que lo que hay en el mercado.

RS: En su opinión, cuáles son los aspectos clave para innovar?

SB: Desde mi experiencia, el primero sin duda es la determinación. Hay muchas personas que tienen buenas ideas, pero uno se va dando cuenta que en la ejecución están el éxito o el fracaso. La determinación significa tener esa actitud positiva para enfrentar cada problema, seguir cuando te dicen que es imposible.

En Colombia y en Latinoamérica, todo el mundo te advierte que es imposible; desde pequeño, cuando comencé con las páginas web, hasta mis profesores me lo repetían. La determinación de

creer que tu idea es posible, es clave. Otro aspecto importante es soñar en grande, creer que somos tan buenos como las personas en Silicon Valley. Yo tuve la fortuna de vivirlo cuando *Rappi* llegó a estar seleccionado en la aceleradora de proyectos más importante del mundo.

RS: ¿Cuáles aspectos tienen mayor influencia a la hora de innovar: salir de la zona de confort, los cambios del mercado, los nuevos desarrollos tecnológicos?

SB: A la hora de innovar considero que es la creatividad y no llega únicamente en esos momentos emocionantes de lluvia de ideas. Muchas veces las ideas llegan en momentos duros o cuando estás aburrido.

RS: ¿Cuáles son los pilares fundamentales para su consolidación y permanencia en el mercado?

SB: Hacia el futuro seguiremos cimentando las bases para ampliar nuestra oferta de valor y estar presentes, cada vez más, en diferentes ciudades del país y en Latinoamérica, un mercado muy importante para *Rappi*. Seguiremos trayendo buenas ofertas, con los mejores precios y sorpresas para seguir siendo la compañía número uno entre nuestros usuarios.

Esta exitosa firma, soportada en talento colombiano y reconocida en el exterior entre las más importantes innovaciones, es un estímulo para los jóvenes que tienen en la mira la realización de sus sueños.

Y, para cerrar, el colofón de Simón Borrero: “con mi trabajo tengo la posibilidad de transformar la vida de las personas de manera positiva. Impactar a quienes trabajan conmigo, ayudarles a salir de su zona de confort para innovar y ser emprendedores de sus propios proyectos, ya sea dentro de la compañía o fuera de ella”. 🌐

Sara Gallardo M. Periodista comunicadora, universidad Jorge Tadeo Lozano. Ha sido directora de las revistas “Uno y Cero”, “Gestión Gerencial” y “Acuc Noticias”. Editora de Aló Computadores del diario El Tiempo. Redactora en las revistas Cambio 16, Cambio y Clase Empresarial. Autora del libro “Lo que cuesta el abuso del poder”. Ha sido corresponsal de la revista Infochannel de México y de los diarios “La Prensa” de Panamá y “La Prensa Gráfica” de El Salvador. Investigadora en publicaciones culturales. Gerente de Comunicaciones y Servicio al Comensal en Andrés Carne de Res, empresa que supera los 1800 empleados; corresponsal de la revista IN de Lanchile. En la actualidad, es editora en Alfaomega Colombiana S.A., firma especializada en libros universitarios y editora de esta revista.