

Rappi: cambiando el ecosistema comercial en América Latina*

Rappi: Changing the Retail Ecosystem in Latin America

PALABRAS CLAVE: transformación, hábitos de los consumidores, comercio electrónico.

KEYWORDS: Transformations, consumer habits, e-commerce.

*Artículo escrito por Daniel Felipe Díaz Jiménez con base a la presentación de Juan Sebastián Ruales.



JUAN SEBASTIÁN RUALES
Jefe de Ingresos, Rappi
Chief Revenue Officer, Rappi
Colombia

Resumen

En un ecosistema comercial en constante movimiento, son las compañías que logran entender las necesidades reales de los consumidores y apalancan su escalabilidad en tecnología, las capaces de generar transformaciones profundas en los hábitos de los consumidores y en la forma en la que vemos y hacemos negocio. Los invitamos a conocer el caso de Rappi, empresa colombiana, que en tan solo tres años desde que fue fundada, ha logrado convertirse en una de las compañías más transformadoras del continente y de la industria, con presencia en más de seis países de la región y crecimientos sostenidos de 30 % mes a mes.

Abstract

In a business ecosystem in constant flux, companies that manage to meet the real needs of the consumers and leverage technology for scalability, are the drivers of profound transformations in consumer habits and in the way business is conceived and done. We invite you to take learn about the case of Rappi, a Colombian company which only three years after its creation has become one of the most important game changers in the continent and its industry, and has operations in more than six countries in the region, with sustained 30% growth month to month.

Las condiciones demográficas y económicas de América Latina son similares a las de países como China e India. Por ejemplo, mientras que en América Latina hay 47 ciudades con más de un millón de habitantes, en India hay 51 y en China 147¹. La desigualdad económica de los habitantes de Latinoamérica, medida a través del índice de Gini es, en promedio, similar a la de China. Finalmente, el producto interno bruto consolidado de América Latina equivale a la mitad del de China y duplica el de India; mientras que el ingreso per cápita supera el de China y cuadruplica el de India².

Sin embargo, mientras en China el mercado *online to offline* ya despegó, en América Latina la penetración del *e-commerce* dentro de los mercados de alimentos, servicios de alimentación y farmacia, valorados en 800 billones de dólares anuales, apenas alcanza el 3 %³.

Si a lo anterior se le agrega que Latinoamérica es una región con más de 650 millones de habitantes; con un mercado aún desatendido y con altos niveles de proteccionismo; con una gran cantidad de nativos digitales; con ciudades cada vez más grandes en las que la clase media adquiere mayor protagonismo y en las que la conveniencia ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad; con ineficiencias logísticas que dificultan cubrir la “última milla” hacia el consumidor final; con bajas tasas de bancarización y con una pésima experiencia de usuario, se entiende que todos los elementos estaban dados para el surgimiento del

e-commerce en la región. Es así como Rappi nace a mediados de 2015, integrando una propuesta de valor basada en lo que los consumidores estaban demandando al sector comercial. Inicialmente se concentró en el segmento de alimentos, pero ha ido evolucionando, adicionando nuevos servicios que le permite convertirse en un ecosistema presente en todos los momentos de consumo de sus usuarios.

En esencia, Rappi es un ecosistema digital que sirve de intermediario entre personas con alto poder adquisitivo pero sin tiempo, y personas que tienen tiempo pero bajo poder adquisitivo. De esta manera se da un intercambio basado en la conveniencia, en la que los primeros ofrecen dinero a cambio de tiempo, mientras los segundos ofrecen su tiempo a cambio de dinero. Rappi es el intermediario entre estos dos segmentos de la población. No se presenta ninguna relación laboral entre las personas encargadas de atender las solicitudes y Rappi, al tiempo que se logra cubrir la “última milla” en la entrega de productos y servicios al usuario.

Su oferta de valor multivertical se basa en la frecuencia de uso y en la fidelidad, brindando asistencia para todos los momentos de consumo de sus clientes, como compra y entrega de productos alimenticios, farmacia, belleza y licores, billetera digital, transporte de pedidos de restaurantes, favores personales, entre otros. Su modelo de negocio gira alrededor de la solución de las necesidades de los usuarios, en los que la fuente de monetización está en el cobro del margen a los comercios asociados. Adicionalmente, otras fuentes de ingresos de Rappi, son el manejo e intercambio de información y el análisis de los momentos de consumo, la distribución de muestras de productos

1. Fuente: oficinas de estadísticas nacionales de cada país

2. Fuente: Banco Mundial

3. Fuente: Euromonitor, 2015

con base en una segmentación específica, la publicidad contextual y el posicionamiento de productos y servicios dentro de la aplicación.

Recientemente, fue valorada en más de 1.000 millones de dólares, y tienen como meta llegar a la valoración de 6.000 millones de dólares en 2019. Esto le permitió ser incluida en el grupo de las “unicornios”, del que hacen parte 270 compañías como Uber, Airbnb y Reddit. Su crecimiento exponencial la ha llevado a multiplicar por 6,5 su valor de mercado entre julio de 2017 y julio de 2018. Tiene presencia en cinco países de América Latina: Colombia,

Brasil, México, Argentina y Chile, donde se ha convertido en líder del segmento *on-demanddelivery*, superando a competidores como UberEats, iFood, Corner Shop, entre otros.

En conclusión, Rappi aprovechó las condiciones del mercado, como los nuevos hábitos de consumo, la mayor urbanización y necesidad de conveniencia, los índices de desigualdad, entre otros, para impulsar el *e-commerce* en la región, a través de un servicio en el que lo más importante es cumplirle al usuario, entregándole los productos o servicios que solicite, en poco tiempo y en el lugar que lo requiera.