





Conectando a las personas

Para sus creadores, Rappi no solo es una empresa de entregas a domicilio, su función también es brindar bienestar a la sociedad y unir a los usuarios con las tiendas.

Simón Borrero

es un emprendedor nato. Le encantan las situaciones incómodas porque sabe que esa incomodidad lo llevará a esforzarse, a crecer y a innovar. Y así lo demuestra cada día con Rappi, proyecto del que es cofundador. Un servicio de entregas a domicilio nacido en Bogotá y con presencia en varias ciudades más de Colombia. También funciona en la Ciudad de México, próximamente desembarcará en Brasil, y planea seguir expandiéndose por toda Latinoamérica.

A los 20 años, Simón ya demostraba su capacidad de emprender y, junto con unos amigos, armó una agencia de modelos online. En esa época no existía Facebook ni Instagram, así que realizaba el reclutamiento a través de Hi5, una de las primeras redes socia-

les. “En dos meses logramos registrar a 5.500 modelos, más que cualquier otra agencia de Colombia. El tema es que no le conseguimos trabajo a ninguno, así que el negocio dejó de funcionar”, recuerda hoy Simón.

Su siguiente apuesta, luego de aprender a desarrollar páginas webs y CRM, más 700 mil pesos que le habían sobrado de sus anteriores proyectos frustrados, fue Imaginamos. Esta empresa de soluciones de software llegó a tener 300 empleados y derivó en la creación de otros proyectos. “En Imaginamos conté con la suerte de trabajar con mucha gente joven y emprendedora y, aparte de hacer más de 3000 proyectos para otras compañías, comenzamos a concretar nuestras propias ideas, que luego se volvieron empresas y, por ahora, siguen funcionando” cuenta Simón. De todos



esos proyectos, el más importante fue Grability, una compañía con la que inventaron un software para poder comprar de una forma más sencilla en los supermercados online. Patentaron su interface y comenzaron a trabajar con muchos grandes e importantes retailers del mundo: El Corte Inglés, en España, y Walmart, por ejemplo. “Sin embargo, nuestro mayor orgullo fue haber trabajado con Reliance, una empresa de la India que, a pesar de fabricar software para el resto de la humanidad, poseer 2.000 ingenieros de sistemas dentro de su nómina y facturar 77 billones de dólares... ¡nos contrataron a nosotros, unos colombianos, para diseñarles el software de su tienda de comestibles online!” recuerda hoy el joven emprendedor.

El trabajo en Reliance les abrió el mundo de esta industria, y los ayudó a darse cuenta de un singular pero gran detalle: si bien los usuarios estaban muy contentos con la interfaz, no lo estaban con el tiempo en que los productos demoraban en llegar, de 5 hasta 24 horas después de la compra. Gracias a esta información, comenzó a gestarse la idea de Rappi.

Tienda de barrio online

Rappi nació bajo este concepto: ser como una tienda de barrio a domicilio, donde los usuarios pudieran conseguir todo lo necesario directamente a través del teléfono o de la computadora. Lo singular de la aplicación es que conecta a dos grandes grupos de seres: las millones

de personas que tienen dinero, pero no tienen lo más importante de la vida: el tiempo; con millones de personas que tienen el tiempo pero necesitan dinero extra.

¿Qué se puede pedir a través de Rappi? “De todo. Puedes comprar, o subcontratar ese mundo de cosas que nunca puedes hacer porque te quita tiempo y productividad”, afirma su creador, quien sostiene que reciben los pedidos más extraños. Desde productos de farmacia o supermercados hasta un Starbucks por la mañana, el almuerzo en cualquier restaurante de la ciudad de Bogotá o hasta dinero en efectivo. “Al principio pensamos que era un chiste, pero después seguían pidiendo dinero en efectivo. Los usuarios saben que cuentan con un

Rappitendero a su disposición así que, si lo necesitan, a las 9 de la noche también pueden pedirle ese dinero que se olvidaron de retirar, pero que deben utilizar mañana a primera hora”.

Para Simón, el crecimiento de Rappi no se dio solo por la genialidad de sus socios, sino porque al momento de realizar la programación dejaron un campo abierto para que los usuarios pudieran pedir cualquier otra cosa, que no estaba detallada. Fue así, que los mismos usuarios los fueron guiando para seguir creciendo, según sus propios requerimientos. Ante estos nuevos pedidos de servicios, los jóvenes empresarios pusieron manos a la obra para resolver rápidamente las necesidades de sus usuarios; actuando, en lugar de quedarse en un simple debate interno, decidiendo qué hacer.

Gracias a esa veloz interacción con sus clientes, Rappi se convirtió en la primera empresa del mundo que más rápido llegó a los 200 mil pedidos. Y esa cualidad le dio la oportunidad de aplicar para YCombinator, la aceleradora de compañías de tecnología más importante del mundo. De ella salieron grandes empresas como AirBnB, Dropbox, o Instacart y entonces, los jóvenes colombianos también estaban dispuestos a intentar ser parte de ella. Sin embargo, la operación no fue tan sencilla, ya que cuando recién tuvieron la oportunidad de aplicar, la convocatoria había cerrado y el programa ya había comenzado. Simón no se dio por vencido y, luego de insistir e insistirle a su socio Felipe Villamarín, encontraron la forma de poder presentarse y quedaron seleccionados. “Era un sueño, no lo podíamos creer”, recuerda emocionado Simón.

Comenzar a crecer

Luego de aplicar, desde YCombinator, Simón Borrego y Felipe Villamarín recibieron pasajes para volar y presentarse a una entrevista en San Francisco. Fueron siete horas de viaje,

para ser entrevistados durante solo 10 minutos. No obstante, fue un momento muy intenso, donde rápidamente les realizaron varias preguntas. En la sala, junto a ellos se encontraban cuatro partners de YCombinator, todos ex emprendedores que habían construido sus compañías y las habían vendido por más de 800 millones de dólares, o habían sido parte de Google, como el caso de Paul Buchheit, el creador de Gmail, que también formaba parte de esa especie de comité de evaluación. “Habíamos leído mucho sobre esta entrevista y, según la experiencia de los que habían asistido, cuando uno salía se sentía realmente muy mal. Sin embargo, cuando nosotros salimos realmente sentimos que nos habíamos destacado” cuenta Simón.

Las cinco horas que precedieron a la mini reunión, y que debieron esperar por el resultado de la evaluación, fueron las más largas de toda su vida. Si no entraban al programa, simplemente les mandaban un e-mail con las razones. Y si entraban, los llamaban. “En ese momento, solo pedía una y otra vez que por favor no me llegara ningún e-mail. Por suerte, al finalizar de esas cinco horas, nos llamó Paul Buchheit para decirnos: Señores, queremos invertir en ustedes” recuerda Simón.

A partir de ese momento, la historia de Rappi comenzó a cambiar. Simón formó parte del programa de YCombinator, donde le ponían metas quincenales de crecimiento para cumplir y, los fundadores de grandes compañías lo apoyaban con mentorías. El crecimiento de Rappi fue de inmediato, mayor al de cualquier otra de las startups que compartía el programa junto a ellos. Ser parte de YCombinator no es fácil, a la convocatoria aplican alrededor de 16 mil compañías, entran solo 90 y lograrlo es cinco veces más difícil que entrar a Harvard. Solo que aquí, no se compete contra estudiantes, sino contra

empresas de alto crecimiento de tecnologías, de Silicon Valley.

“Cuando llegamos a Silicon Valley teníamos muchos prejuicios y temores, pero nos dimos cuenta de que nuestros ingenieros colombianos estaban al mismo nivel que cualquier ingeniero de San Francisco. Allí confirmamos que nuestra gente tenía un talento igual, o mejor, que el de todas esas empresas de alto crecimiento, con una sola diferencia: ellos se lo creían y nosotros, los latinoamericanos, no. Así que comencé a expandir mis propios límites, pensando en que sí podía concretar acciones de nivel mundial”.

Ese pensamiento fue clave para que Rappi comenzara a crecer más y más. Y los partners de YCombinator apoyaban a la empresa porque en ella veían una chispa especial.

Tiempo de definiciones

El final del programa en YCombinator llegó con el Demo Day, un evento del que participaron todos los grandes fondos de inversión de Silicon Valley, y cada startup presenta un elevator pitch, o discurso de presentación de su empresa, de tan sólo dos minutos y medio.

Los inversionistas los evalúan a través de una aplicación, similar a Tinder, donde eligen los proyectos que les interesan y los que no. Si a Rappi le iba bien, podría llegar a interesar a unos 30 inversionistas; si le iba más o menos, la cifra de inversionistas podría llegar a unos 15; pero si su resultado era regular, solo unos 8 podrían llegar a interesarse; y si le iba mal lograrían 0 inversiones. “Si bien no es lo que uno espera, el 70% de las empresas se va con 0 interés de inversionistas. Por suerte nosotros logramos 160 intereses de

inversionistas. Hacía seis años que ninguna empresa en YCombinator había logrado ese interés, y mucho menos una empresa Latinoamericana” cuenta Simón.

El día de la elección, los colombianos flotaban como en un sueño. Se sentían estrellas de rock y salieron de la presentación con una fila de colegas detrás suyo, que no paraban de felicitarlos. Al final, Rappi cerró una inversión con Andreessen Horowitz, uno de los tres fondos más importantes del mundo de Tech, que realizaba su primera inversión en Latinoamérica, lo que podría llegar a abrir nuevas puertas a muchas compañías más del sector.

Luego de conseguir la inversión, todo comenzó a acelerarse en Rappi, y a crecer. Hace 21 meses, la empresa era conformada por cuatro empleados; ahora la cifra asciende a 800 empleados, con un poco más de 5.000 Rappitenderos que, cada 3 segundos, entregan un pedido, incluso en hora pico. El resultado confirma que la sociedad también los eligió.

Modelo de negocio

“¿Como hacen ustedes para ganar dinero, porque lo único que hacen es promociones y promociones?” le preguntaron más de una vez a Simón Borrero. Lo cierto es que el modelo de Rappi es bastante sencillo; por ejemplo, en los restaurantes los clientes compran una hamburguesa que vale 20 mil pesos colombianos y pagan un domicilio a 2 mil o 3.500 pesos. El 100% de ese domicilio, más el importe de la propina, va para el Rappitendero. ¿Dónde gana Rappi? En una pequeña comisión que el restaurante paga directamente a la compañía.

Para el usuario, el sistema es muy práctico porque todo lo que compra en Rappi es al mismo precio; mientras que para el Rappitendero también es bueno porque lo conectan



con su futuro cliente. Con respecto a la compra en los supermercados online, las comisiones son más pequeñas; sin embargo, las diferentes marcas pagan para posicionarse en las góndolas virtuales de Rappi y así ayudan a subsidiar el modelo, y también subsidian a los usuarios, para que puedan comprar al mismo precio, pero desde su casa.

“Nuestra idea es tener un Rappi en cada esquina de cada ciudad de Latinoamérica. Estamos en cinco ciudades de Colombia, en tres de México y próximamente abriremos Brasil. Pero, además, esperamos ser la inspiración para otros emprendedores de esta generación, que se quiten las barreras que nos ponemos, para construir empresas de tecnología de verdad”, afirma Borrero.

En Rappi tienen una política con respecto a las ideas: si no están de

acuerdo con una, a pesar de haberla discutido un largo rato, prueban varias y, en base a los resultados, sigue adelante la idea que mejor funciona, la otra se desecha y se olvidan de quién fue el que la propuso. Esto les da el dominio de poder probar todas las opciones que quieran hacer. “Es muy emocionante cuando en una reunión, uno no siempre tiene la razón, porque la intuición no siempre es tan buena como uno cree. De la intuición salen ideas pero hay que probarlas y experimentar”, afirman.

Asimismo, entre todas las innovaciones de Rappi, lo que funcionó sin dudas fue el hecho de haber escuchado siempre a sus usuarios. En la semana, dos Focus Group analizan los pormenores y los avances de la empresa con el fin de enriquecer su trabajo - ya que siempre sale algo nuevo para cambiar-, confirmarse como emprende-



dores y permitirse acciones diferentes para mejorar.

Impacto social

A pesar de haber crecido rápidamente, Rappi todavía se considera una empresa emprendedora, pero no relaciona el término con lo nuevo en el mercado, sino con la forma de encarar apasionadamente el negocio. "Los emprendedores tenemos algo dentro del pecho para sacar y compartir, y pueden ser empresarios, ingenieros, poetas, empleados o lo que sea. A estas personas hay que valorarlas mucho en las organizaciones y motivarlas a arriesgarse. La magia en la vida pasa cuando uno salta al vacío. La gente normal se levanta por la mañana y quiere un día tranquilo, los emprendedores nos despertamos y estamos viendo en qué situaciones incómodas nos podemos meter, porque sabemos que en la incomodidad vendrá una pizquita de sufrimiento que

nos forzará a innovar y a esforzarnos para crecer", afirma Simón.

Por otro lado, el valor de Rappi en la sociedad no solo se refleja en la elección de sus servicios sino también en su parte interna. Ochocientas personas, sus empleados, dejaron sus anteriores trabajos en grandes compañías para apostar a este innovador proyecto con el fin de formar parte de algo distinto y nuevo en Latinoamérica. "Es bonito ver cómo puedes trabajar junto a una persona que tiene una carrera espectacular y te sigue, simplemente con la promesa de que vas a dedicarle tu tiempo y ayudarlo a desarrollarse como profesional. Eso es lo único que les puede dar Rappi, y no se compara con las grandes compañías, porque trabajar al lado de la gente también despierta mi propia pasión" afirma Simón.

Entre los objetivos de Rappi también está el impacto de volver más productivas a las ciudades y, sobre todo, aumentar su bienestar. "Cuando éramos chicos, en Economía nos enseñaban que solamente por construir una carretera o un puente, entre dos pequeñas ciudades, el producto interno bruto (PIB) de estas dos ciudades mejoraba. Hoy en día vivimos en ciudades tremendamente desconectadas, donde es difícil salir, por el tráfico o la lluvia, y quisiéramos pasar más tiempo con nuestra familia. Por eso, creemos que Rappi es como un puentecito entre un usuario y una tienda, y estamos ayudando a que no se pierdan un mundo de momentos de compras y consumos que antes se perdían. Ahora se concretan con Rappi".