



ENTREVISTA

# Agustín Sartorio: "Rappi es como un control remoto de la ciudad"

Nació en Melo y es un emprendedor nato. Cocreó dos empresas, lideró el marketing de Uber en Uruguay hasta noviembre de 2017 y en marzo de este año asumió como country manager de la plataforma

ANTONIO LARRONDA  
Viernes, 14 Septiembre 2018

Compartir esta noticia



A sus 30 años, ya cocreó dos empresas, lideró el equipo de marketing de Uber en Uruguay y está al frente de la filial local de Rappi. Nació en Melo, es licenciado en sistemas y cursó el máster en gerencia de empresas tecnológicas en Universidad ORT. Considera que a pesar de que Uruguay es «chico» en comparación con otras ciudades, tiene buenas condiciones para desarrollar el negocio de *delivery*. Sostiene que la plataforma va más allá de permitir hacer envíos y que es una empresa que, en base a *big data*, puede generar nuevas áreas de negocio y hasta hacer marketing en forma directa al consumidor. Está casado y en su tiempo libre disfruta de jugar al tenis y estar en familia.

## ¿Cómo llegó usted a la empresa?

Cuando se terminó mi etapa en Uber, en diciembre del año pasado, comencé a ver oportunidades donde poder potenciar lo que sabía y aplicar lo que había aprendido en mis estudios. Las opciones eran volver a emprender o buscar un desafío de forma dependiente. Entonces conocí Rappi, vi cómo estaba creciendo y su afán de seguir expandiéndose en América. Decidí tomar contacto con los fundadores y me puse a disposición en caso de que decidieran llegar a Uruguay. Entonces, cuando lo confirmaron, entré en los procesos de selección y quedé. Ser proactivo es un valor que pondero incluso a la hora de contratar a alguien para el equipo.



"Ser proactivo es un valor que pondero incluso a la hora de contratar a alguien para el equipo".

## Rappi se creó hace tres años en Colombia y este mes se convirtió en el sexto «unicornio» —empresa con valuación mayor a US\$ 1.000 millones— de América Latina, ¿qué factores facilitaron en ese logro?

La empresa, que ya vale US\$ 7.000 millones, identificó una problemática de las grandes ciudades en Latinoamérica, principalmente de más de un millón de personas, que es la complejidad para hacer tareas diarias como ir al súper o comprar comida. Nació en Bogotá y sus fundadores estaban en el mundo de las *apps* con soluciones para grandes supermercados pero B2B (empresa a empresa). Rappi surge como una *spinoff*, un negocio B2C (empresa a consumidor). Creció con la base de resolver la logística de la última milla para que llegue todo rápido (en menos de 35 minutos) y de incluir una gran cantidad de verticales en un solo lugar. Hoy, grandes grupos de inversores de Rappi ven al mercado Latinoamericano como China.

## La marca está en seis países y 27 ciudades del continente, ¿cómo es el proceso de selección de los mercados?

Se selecciona por cantidad y densidad de personas para que podamos cumplir con la promesa de entrega en menos de 35 minutos; el tiempo promedio en Latinoamérica es 31 minutos en todas nuestras verticales. Rappi nace en Colombia y rápidamente se instala en México, en donde puso el foco durante dos años. Hace un año abrió en Brasil (San Pablo), hace seis meses en Argentina, en julio en Chile y en agosto en Uruguay. Colombia y México aún son los principales en cuanto a ingresos. Montevideo es la ciudad que más pedidos registró en las primeras tres semanas luego de su apertura, un 20% más, tomando un polígono de 9 kilómetros cuadrados con la misma cantidad de personas y «rappitenderos» (los repartidores que hacen los envíos de forma independiente a través de Rappi).



Montevideo. Es una buena ciudad para el *delivery*, aseguró Sartorio. (Foto: Francisco Flores)

## Montevideo es más pequeña que las otras ciudades, ¿qué determinó su llegada?

Si bien es chica comparada con San Pablo, Bogotá, Buenos Aires o Santiago de Chile, tiene una gran cultura de *delivery*; la densidad de población y comercios es buena para actividades como esta, y la penetración de *smartphones* e Internet y el índice de *e-commerce* es muy alto. Todo ese combo, sumado a que Montevideo es una ciudad plana y sin grandes temporadas de lluvias hace que sea un buen lugar para *delivery*. Hoy ya somos 23 personas en la empresa.

## Rappi se caracteriza por ofrecer varias verticales, ¿cuál es la propuesta en Uruguay?

Lanzamos con el *core* del negocio global: restaurantes (representa un 70% del total de los envíos), supermercados (que creemos que va a crecer más) y farmacias. Estamos desde Ciudad Vieja a Buceo; el próximo paso antes de fin de año es llegar hasta Carrasco y luego iremos a zonas menos densas. Tenemos alianzas con 250 restaurantes, un acuerdo con Grupo Disco que incluye 15.000 productos al mismo precio que están en la góndola y Farmashop con las mismas condiciones que el supermercado. En restaurantes los pedidos llegan en menos de 35 minutos, para los súper es una hora. A la hora de elegir estudiamos verticales mundiales y buscamos las mejores propuestas según el tipo de producto. Los probamos y vemos que tengan una fuerte comunidad, por ejemplo, en redes sociales. Tenemos alianzas de exclusividad con ciertos comercios como Medialunas Calentitas, Futuro Refuerzos, Pancho Villa, Planeta Heladería, entre otros. También estamos trabajando en incorporar otras cadenas de farmacias y después sumaremos más verticales, como moda, belleza, tecnología, mascotas, entradas a espectáculos, entre otros. Permitimos pagos con tarjeta y en efectivo, que en Uruguay son un 30% del total.

**La empresa tiene alianzas con 250 restaurantes, un acuerdo con Grupo Disco que incluye 15.000 productos al mismo precio que están en la góndola y Farmashop con las mismas condiciones que el supermercado.**

## Los servicios de «antojos» y RappiCash —envío de dinero— ¿llegarán a Uruguay?

Sí, a fin de mes llegan los «antojos» (RappiFavor), que son pedidos de productos de cualquier comercio que no esté asociado a Rappi. Por ejemplo, un chorro de un puesto del cual el usuario es fanático. El «rappitendero» va, lo compra y se lo lleva al usuario. Este servicio permite escuchar tendencias de consumo. Con RappiCash aún estamos estudiando cómo se hará. También ofrecemos a marcas hacer campañas de marketing en nuestra plataforma en base a análisis de datos. Por ejemplo, entregamos muestras de marcas de consumo masivo cuando hacen lanzamientos. Con nuestros datos las enviamos a aquellos más receptivos a consumir de esa línea. Trabajamos con almajores y bebidas, y en Colombia algunas marcas ya presentaron productos directamente en Rappi, por ejemplo una camiseta de fútbol. Antes la publicidad era, lo veo, lo quiero y en algún momento lo tengo, acá es lo veo, lo quiero y lo tengo. Rappi es como el control remoto de la ciudad. Podés obtener lo que quieras en cualquier ocasión de consumo: para el desayuno, si te olvidaste de las llaves en tu casa, el almuerzo, ir al súper, bebidas, entradas para el cine, farmacia, lo que sea.

## ¿Cómo es la logística para entregar en 35 minutos?

El usuario pide en comercios que tienen reparto en menos de dos kilómetros a la redonda. Estos tienen un tiempo ya preestablecido de preparación del pedido y cinco minutos antes de que esté listo el algoritmo lo ofrece al *delivery* más cercano. Por supuesto, es clave tener los «rappitenderos» suficientes; el sistema equilibra constantemente los datos de oferta y demanda. Tenemos 250 «rappitenderos» activos, un 70% tienen bicicletas y el resto motos. La clave de la bici es que es igual de eficiente en tiempo que la moto para distancias promedio de envíos (1,5 kilómetros).

## En Montevideo, que no está tan preparada para las bicicletas, ¿es lo mismo?

Si bien la infraestructura para bicicletas no es la mejor, hay avances. Ofrecemos acuerdos con marcas para compras de bicis y de accesorios, y estamos en negociaciones con un par de marcas de bicicletas eléctricas de pedaleo asistido que serían las ideales para esta actividad. También con algún banco, para ofrecerlas a precios diferenciados y con financiación exclusiva. Nuestro negocio tiene un gran impacto social y ecológico, por eso no estudiamos usar drones.



"Lo único que tiene abonar el usuario es \$ 40 por envío, que son 100% ingresos para el *delivery*".

## ¿Cuánto y a quién cobra Rappi?

Cada producto que una persona compra en Rappi es a precio de punto de venta, lo único que tiene abonar el usuario es \$ 40 por envío, que son 100% ingresos para el *delivery*. La empresa cobra solo a comercios una comisión por venta menor a 20% (más IVA) del valor del pedido en tiendas especializadas. Donde cambia es en RappiFavor, que es una ecuación entre tiempo y distancia y aún no se ha definido en Uruguay. Además ofrecemos el RappiPrime, donde el usuario paga una mensualidad (\$ 119) y tiene envíos ilimitados.

## ¿Cómo seleccionan a los «rappitenderos»?

Son figuras 100% independientes de Rappi y de los comercios que utilizan nuestra tecnología. Se inscriben *online* u *offline* con sus datos (en caso de moto con los documentos correspondientes) sobre un día viajan a una capacitación donde se les dan consejos sobre cómo trabajar y una seguridad vial. También tienen que comprar el *kit*, que es la mochila y la campera (100% reflectiva), y luego ellos son libres de conectarse dónde y el tiempo que quieran. Cada uno hace entre dos y tres pedidos por hora.

## ¿Cómo aprovechan los datos?

Por ejemplo, que los lugares que vea el usuario sean acordes a sus patrones de búsquedas, si come comida saludable que no aparezca un local de hamburguesas primero. También se monitorea en tiempo real la oferta de «rappitenderos» para activar la demanda con promociones o se usa para potenciar un negocio. Por ejemplo, Amadeo es un restaurante con una cocina de 50 metros cuadrados que no produce para afuera, solo apunta a la experiencia en su salón. Entonces le sugerimos que cree una marca nueva de hamburguesas para vender para afuera. Así surgió Burger Shop y un *delivery* de bebidas.

## "Financiamos cocinas cerradas en base a big data"

En otros países tienen el servicio Dark Kitchens donde, con financiación de Rappi, ayudan a la expansión de restaurantes para que abran en otros puntos con cocinas a puerta cerrada y el negocio centrado en *delivery*, ¿lo lanzarán en Uruguay? La empresa da financiamiento sin cargo a empresas del rubro gastronomía para que se muden a otros lugares donde detectamos que existe una fuerte demanda. En Bogotá ya hay 20 marcas que lo están aplicando y acá en Uruguay ya estamos conversando con unos 10 posibles aliados. En este modelo nos convertimos en verdaderos socios y consultores de negocios, porque además de financiar la cocina destinamos presupuesto para hacer crecer la marca con acciones de marketing, le damos herramienta de gestión e investigación de mercado. Para esto utilizamos nuestras herramientas de análisis de datos (*big data*). Por ejemplo, no vamos a financiar una Dark Kitchen de un producto que nadie consume o que la demanda va en baja. Por el contrario, podemos llegar a promover otro negocio de acuerdo a nuestros datos.

## LAS MÁS VISTAS

