

La estrategia de Rappi en el país para aumentar su participación de mercado

Está invirtiendo US\$32 millones este año. Con ello, según su gerente general, Domingo Lama, el objetivo de crecimiento de ventas para 2025 es de un 20%, potenciando los servicios Turbo. Ahora que la empresa ya es rentable, la inversión saldrá de los ingresos de la firma de delivery.

PAULINA ORTEGA

La firma colombiana Rappi, después de casi una década de operaciones, logró volverse rentable hacia el primer trimestre de 2024, y ya lograron consolidar esa tendencia por un año completo. En Chile lleva siete años y ha crecido de forma exponencial.

Así lo asegura el gerente general de Rappi en el país, Domingo Lama, quien cumple un año al mando de la firma. Rappi, fundada por Simón Borrero, "es una empresa latinoamericana que compete a la par con empresas de calibre mundial que participan de la industria. Pasamos de un etapa de mucha expansión basada en aportes de capital externo, pero la compañía logró revertir esta situación y autofondearse, ser una empresa rentable, que en el mundo de las startups es el paso más difícil", dice Lama.

Ahora las inversiones se financian desde el bolsillo de Rappi. "Cada peso que estamos generando ahora de rentabilidad lo estamos reinvertiendo para poder acelerar nuestro crecimiento", asegura el gerente general. La empresa está invirtiendo US\$32 millones en Chile durante 2025, para poder fortalecer las operaciones en las 23 ciudades en las que actualmente tienen presencia.

El objetivo, dice Lama, es terminar el año con un crecimiento del 20% en el número de pedidos y en los ingresos que genera en Chile. Esto, potenciando dos principales pilares de las operaciones de la firma de delivery.

En primer lugar, Rappi se concentrará en mejorar la experiencia de los clientes. Crean que un mejor servicio deriva en la fidelidad de los clientes. "La calidad viene muy asociada a la tasa de recompra. Hemos visto durante el año que nuestra tasa de recompra ha subido un 5%. Si antes nos compraban 100 clientes y el mes siguiente nos compraban 80, ahora nos compran 85. Es una gran diferencia en preferencia del lealtad", explica.

En esta línea, en lo que va del año se redujo en cuatro minutos el tiempo de entrega promedio de Rappi, a 31 minutos.

En segundo lugar, se concentrarán en consolidar los servicios Rappi Turbo, es decir, la venta desde sus tiendas grises donde mane-

jan una serie de productos y aseguran una entrega de casi 10 minutos de las compras en estas, a través de la aplicación. De la misma forma, Rappi tiene el formato Turbo Restaurante, que entrega pedidos de comida en menos de 15 minutos.

"Durante el año vamos a abrir nuevas tiendas Turbo que van a permitir servir a más clientes. Parte de nuestras inversiones precisamente van a habilitar esas tiendas, a llenarlas de productos y a incrementar el surtido que está disponible en nuestras tiendas propias. Hoy día tenemos cerca de 2.500 productos disponibles para los clientes en nuestras tiendas Turbo y queremos tener al menos 5.000", detalla el gerente general.

De esa misma manera, apunta a expandir los servicios Turbo a otras ciudades donde este segmento de la operación aún no está en funcionamiento, aunque otros como el *delivery* de restaurantes sí. Por ejemplo, Concepción, La Serena y Antofagasta que ya podrán contar con esta modalidad al cierre del año.

Las metas apuntan a que el modelo Turbo restaurantes crezca a triple dígito, al menos un 200% año contra año. "El último mes creció más de 250% versus el 2024", adelantó Lama al respecto. Rappi quiere también que las tiendas crezcan al menos un 30% en el año, para finalizar con 14 puntos en total.

Todo esto supondrá "aumentar nuestra participación de mercado, porque es un mercado que crece entre 5 y 10%", dice, aunque no especifica cuánto esperan sumar. Según las estimaciones de la empresa, en Santiago tienen entre un 20% y un 30% del mercado.

Hay comunas donde la participación de Rappi cae, a un rango de hasta un 10%. Es allí donde les gustaría fortalecer su presencia. "Nos gustaría consolidarnos en comunas como La Florida, Puente Alto, Maipú", declara Lama.

Señala que en dichas comunas "hay mayores desafíos todavía de digitalización. Cuando uno va a recorrer los restaurantes de esos lugares, hay muchos que todavía no tienen sistema de *delivery*. A veces las grandes cadenas están más presentes en sectores de



Domingo Lama, gerente general de Rappi en Chile.

más altos ingresos del país, o medianos ingresos".

Consolidar su presencia en dichas comunas significaría aumentar su base de restaurantes asociados (alcanzando entre 80 y 100 en las comunas), de clientes y de trabajadores. Actualmente cuentan con 6.500 repartidores en Chile.

Rappi en Chile

La empresa colombiana tiene presencia en Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay, además de Chile y su país de origen. De acuerdo a Domingo Lama, Chile representa menos de un 5% de los ingresos totales de la firma.

"Colombia, México, Brasil, y Argentina son mercados que son más grandes y por ende Chile hace una partecita de todos los ingresos que tiene Rappi", indica. Así, es el sexto país más importante de los nueve.

"La competencia en Chile es superdura. Acá en Chile hay tres actores muy consolidados, eso no pasa en todos los países, por lo tanto el mercado sí se distribuye entre más participantes", afirma.

Y añade: "Ese no es el caso, por ejemplo, de Perú, donde hay dos actores. En Argentina hay dos actores consolidados, pero a nivel de cuánto la gente utiliza servicios de *delivery*,

el mercado chileno está bastante desarrollado, más de US\$2.000 millones anuales en venta".

Pese a eso, el gerente general de Rappi dice que el consumo ha estado bastante estable en el país. "No ha ido creciendo. Podemos hablar de un estancamiento del consumo a nivel nacional. Cuando uno tiene una industria de alimentos que crece a un 5%, no es una industria que esté precisamente acelerada. El consumo no está hiperactivo. Y tiene que ver con la situación de desempleo que hay hoy día en Chile", sostiene.

Entonces, finalmente el motivo del alza de las ventas de Rappi responde "a llegar a más usuarios en ciudades donde nos estamos consolidando, por un lado. Y segundo, porque los usuarios que ya tenemos van probando servicios adicionales que antes no probaban", cuenta.

Con todo esto, Rappi no ha visto cambios en el ticket promedio, pero sí hay algunas tendencias nuevas que comienzan a surgir. Por ejemplo, los pedidos de comida japonesa de alto nivel han ido en aumento, al igual que la comida mexicana y las *smash burgers*.

En contrapartida, las hamburguesas y las opciones de sushi tradicionales han ido a la baja, como también la comida italiana. ●