

RAPPY_dTo (*)

“Nuestro objetivo es poder salir a bolsa en el primer trimestre del 2019”. Así de contundente y ambicioso se mostraba Juan Tenorio, 45 años, presidente de RAPPY_dTo S.A., empresa en la que un Fondo de Inversión liderado por él había tomado una participación en marzo de 2017. RAPPY_dTo había cerrado el ejercicio con unas pérdidas aproximadas a 500 millones, pero estas cifras no le hacían dudar al presidente de la capacidad de la empresa para transformarse en una auténtica historia de éxito.

Tras tres años de actividad, RAPPY_dTo estaba saboreando la explosión del fenómeno de la economía digital en Colombia. La salida a bolsa de empresas como Uber, Airbnb, etc. a nivel global había despertado un interés inusitado por este tipo de empresas en el mundo financiero. Estaba siendo común ver valoraciones de empresas en miles de millones basadas en aplicaciones como base de su negocio, por mucho que las pérdidas superaran los ingresos y que no se fuera capaz de establecer un calendario más o menos fiable de la entrada de la empresa en utilidades. “No creo que hasta el 2020 podamos entrar en beneficios, pero tampoco dudo en afirmar que la valoración de esta empresa está por encima de los 5.000 millones. Las perspectivas de crecimiento que tenemos son impresionantes. Sólo en este año hemos multiplicado por más de cinco las ventas, en dos años las ventas superarán los 2.000 millones y eso sin contar con la posibilidad de potenciar el mercado Suramericano”, afirmaba el presidente de RAPPY_dTo.

Ramón Piraquive a quien sus amigos se referían como “Don Ramón”, fundador y socio de RAPPY_dTo, escuchaba a su presidente admirado. Él había creado RAPPY_dTo en 2015, cuando el boom de la movilidad y aplicaciones móviles comenzaban en el país. Aquella era una aplicación que permitía conectar personas con una necesidad de un servicio de comidas a domicilio con alguien que podía hacer la entrega rápidamente. Todo comenzó a cambiar cuando a finales de 2015, junto con unos amigos y unos familiares, constituyeron una sociedad para explotar comercialmente aquella “App” que Don Ramón había creado.

Durante el año 2016, primer año en que se dedicaron por completo al negocio, los ingresos por comisiones de domicilios RAPPY_dTo llegaron a los 60 millones con unas pérdidas similares a las ventas. Aquellas pérdidas habían asustado un tanto a Don Ramón que veía como lo que había comenzado como un pasatiempo parecía que se iba de las manos.

Había sido a principios del año 2017 cuando el equipo de inversores que comandaba Juan de Marco se había acercado a RAPPY_dTo con el fin de explorar posibles vías de colaboración. Este acercamiento fue gratamente recibido por todos los socios de RAPPY_dTo, que veían en ese gesto las inmensas posibilidades que parecía tener la empresa. Cuando finalmente se había cerrado la operación por la que los nuevos socios habían tomado una participación significativa en RAPPY_dTo, suscribiendo una ampliación de capital, Ramón Piraquive había visto en la misma la posibilidad de alejarse de las pérdidas que habían tenido en 2016.

Por eso, a finales de 2017, justo cuando había visto la cuenta de resultados y el balance, decidió llamar a uno(a) de sus mejores amigos, el/la cual estaba realizando un master en Finanzas de una de las más prestigiosas universidades del país, para que por favor le ayudara con un análisis de que era lo que había pasado.

(*) Elaborado por el profesor Juan Felipe Gómez. Prohibida su reproducción total o parcial sin permiso escrito de del autor.

Asimismo, le indicó que las proyecciones que manejaba el presidente eran que el año próximo la utilidad o resultado operacional mejorarían hasta cerrar con unas pérdidas de 150 millones, con una amortización cercana a los 70 millones. Creían poder mejorar la gestión del capital de trabajo, de tal forma que se siguiera compensando la inversión que se hacía en capital de trabajo con la financiación que la misma liquidez operativa permitía. Se cuantificaba esta mejora en 50 millones añadidos de generación de liquidez para el próximo año. También era cierto que el presidente había establecido un calendario con unas necesidades de inversión en activos Fijos de 700 millones para el próximo año. La gran duda que tenía Don Ramón era en que se traducían todos estos números y las consecuencias que los mismos tenían.

¿Será necesario aportar más dinero la empresa? Si así fuera, ¿qué vías había? ¿Qué ocurriría si las pérdidas no fueran de 150 millones sino que alcanzaran los 300 millones? ¿Y si no mejorase la gestión operativa y por esa vía no se generase caja?

Le pidió a su amigo que, además de elaborar un estado de flujo de caja y análisis del 2017, le redactara un informe contestando a todas estas preguntas que le formulaba.

Estado de Resultados (en miles)

	AÑO 2017
Ventas	212.810
Costo de Ventas	142.090
Utilidad Bruta	70.720
Gastos Ventas y Mercadeo	315.850
Gastos Generales y Administración	26.584
Gastos I+D	170.230
Amortización y/o Depreciaciones	25.589
Utilidad Operativa	-467.533
Gastos Financieros	-1.250
Otros Ingresos/ Otros Gastos	-4.620
Utilidad/ Perdida antes Impuestos	-473.403
Impuestos (35% sobre Utilidad)	0
Utilidad Neta	-473.403

BALANCE (en miles)

	AÑO 2016	AÑO 2017		AÑO 2016	AÑO 2017
Caja	8.173	15.366	Proveedores	7.236	67.756
Inversiones CP		36.703	Otro Pasivo CP	1.502	26.173
Existencias	15.680	64.720			
Otros Activos CP	4.623	22.523			
Total Activo CP	28.476	139.312	Total Pasivo CP	8.738	93.929
Activo Fijo	46.528	226.315	Préstamos	1.297	8.223
(Amort / deprec Acum.)	-7.528	-29.437	Capital	120.000	770.000
AFN	39.000	196.878	(Pérdidas Acumuladas)	-62.559	-535.962
Total Activo	67.476	336.190	Total Pasivo	67.476	336.190

Nota:

Durante el año se dio de baja un activo cuyo valor de compra era de 8.300. Su impacto se ve reflejado 100% en la línea Otros Gastos.