

RAPPI COLOMBIA, ¿VITRINA O CANAL?

Caso¹ preparado por² Laura **FERNANDEZ** y Uriel **ANUFF**

RAPPI es una compañía dedicada al negocio del comercio electrónico, conectando usuarios con productos y servicios, además de un sofisticado sistema de logística. Fundada en el 2015 por tres socios en la ciudad de Bogotá, Colombia. Simón Borrero, el CEO del Holding, Sebastián Mejía, el Director Ejecutivo de Estrategia, y Felipe Villamarín, representante legal de Rappi Colombia.

En pocos años de operación, ha mostrado creciente desempeño en el mercado nacional e internacional. En Colombia tiene operaciones en 7 ciudades capitales y reportó ingresos por USD \$6.511.666³ en el 2017 y por USD \$26.246.333 en el 2018. En 2019 ya contaba con 1.079 empleados. En el ámbito internacional tiene operaciones en 9 países de América Latina, el holding presenta un crecimiento de usuarios que alcanza hasta el 30% mensual (EFE, 2019).

Este crecimiento de usuarios está fuertemente ligado a la tecnología de marketing que utiliza la compañía. Además, según Sebastián Rúales director comercial de Rappi Latam, en una entrevista para la revista Portafolio en julio de 2019, asegura que esto también se debe a varios factores entre los que destaca la concentración de la clase media emergente en los centros urbanos, y a escuchar las necesidades de los usuarios (Acosta y Vargas, 2019).

A pesar de la buena acogida por el mercado, del 2016 al 2019, la compañía enfrentó problemas legales en Colombia por la forma en que participó de la cadena económica, de mercadeo y logística, en relación con los comercios que concurrían en su aplicación, yendo, según la Superintendencia de Industria y Comercio, más allá de la intermediación y convirtiendo a Rappi en corresponsables de las actividades comerciales de su plataforma. Rappi por su parte se defendió argumentando que ellos solo conectan consumidores con vendedores a través de su herramienta digital (Portafolio, 2019a).

Los desafíos legales se convirtieron en una preocupación para las directivas de la compañía, razón por la cual, la dirección viene explorando con su equipo de trabajo diferentes alternativas, y se pregunta ¿Debe Rappi cambiar su modelo de negocio para evitar señalamientos de las autoridades? ¿Realmente, la empresa es corresponsable de

¹ Este caso ha sido creado y diseñado con propósitos exclusivamente educativos. Algunos datos pueden ser inexactos o ajustados al caso.

² Laura Fernandez y Uriel Anuff, son estudiantes de especialización en Gerencia, en la Institución Universitaria de Envigado. Envigado, Colombia.

³ Usando como referencia la tasa promedio de los últimos años de 1USD = \$3.000 COP.

la actividad comercial? ¿Es cuestión de la legislación colombiana en relación al comercio electrónico?

La industria

Según un estudio en el año 2015 del McKinsey Global Institute, cerca del 12% del comercio mundial de bienes se realiza a través de plataformas de comercio electrónico, tales como Alibaba, Amazon o eBay. Se calcula que 50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital (McKinsey y Company, 2016).

En otro estudio contratado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en el año 2019, informaba que las ventas a través de canales digitales y pagadas por internet en 2018 sumaron US\$5.000 millones, de 20% más que en 2017. Esto es el 7% de las ventas de las pequeñas y medianas empresas (Villegas, 2019). En Colombia una de cada 13 personas realiza actividades de comercio electrónico, cuatro no tienen internet, y 9 realizan actividades no relacionadas con el comercio en línea (Villegas, 2019).

Rappi desde sus inicios, priorizó el transporte de los alimentos, desde el punto de producción hasta donde se encontrará el consumidor. El crecimiento de esta operación le significó oportunidades en la forma que podía mostrar a sus comercios aliados, extender la variedad de productos y servicios ofrecidos, la publicidad que esto representaba, las oportunidades de negocio que se resultaban de la relación comercial y las nuevas necesidades o gustos de sus clientes, derivando en millones de operaciones en su plataforma.

Entre los competidores de Rappi en Colombia y la región, con mayor participación de mercado podemos encontrar a Uber Eats, Domicilios.com, y Ifood (Dinero, 2019). En un estudio realizado por las firmas Brandstrat y Netquest, en donde se tomó una muestra de 3.806 personas, se determinó que el 22% de los encuestados han descargado apps de domicilios y las utiliza. De ese nicho el 61% usa la App Domicilios.com, el 43% usa Rappi, el 22% usa Uber Eats, 14% usa Merqueo, el 10% usa Mercadoni y el 4% usa otras Apps. Es así como Domicilios.com es considerado el rey del mercado colombiano seguido de Rappi (Guevara, 2018).

Domicilios.com; Fundada en el 2007 en Bogotá - Colombia, en sus inicios empezó como un directorio telefónico de restaurantes y en el 2010 se reinventó y empezó a operar como una plataforma en línea, por medio de la cual los consumidores pueden pedir víveres y comida en aproximadamente 10.000 comercios aliados, opera en más de 30 ciudades del país. Los competidores más fuertes son Rappi, Uber Eats, y Ifood. En la región opera en 8 países entre ellos están Chile, Perú, Ecuador y Argentina países en donde también opera Rappi (Dinero, 2018).

UBER Eats; Fundada en el año 2014 en San Francisco, California, por la empresa Uber, Es una plataforma en línea, que permite hacer pedidos de comida a domicilio. Llegó a Colombia en el año 2016 y tiene operaciones en 12 ciudades del país, sus principales competidores dentro de Colombia son Domicilios.com, Rappi y Ifood. Es importante resaltar que Uber Eats es una línea de servicio de Uber, cuenta con una oferta de más de 3.500 comercios aliados, y en 7 ciudades del país tiene más de 3.000 repartidores. A nivel Internacional opera en 45 países y a nivel de la región tiene operaciones en Argentina, Chile, Uruguay, Perú, México, Brasil, Ecuador, Costa rica, países donde también opera Rappi (Contreras, 2018).

Ifood; Fundada en el 2011 en Brasil. La compañía ha desarrollado un sistema innovador que permite a los usuarios pedir su comida en los restaurantes a través del celular. En el 2017 inicio operaciones en Colombia gracias a la adquisición de 3 empresas, entre ellas, ComeYa de origen colombiano. Cuenta con más de 2.300 restaurantes aliados y manejan 21 categorías de comida diferentes y es considerada la App de Domicilios más gran de Latinoamérica. En el 2019 reporto un crecimiento en Colombia del 50%, y para el año 2020 tienen presencia en 10 ciudades del país. Su principal competencia en Colombia es Rappi, Domicilios.com y Uber Eats. A nivel internacional opera en México y Argentina, países en donde también tiene presencia Rappi (Endeavor, 2020).

Merqueo; Fundada en el 2017 en Bogotá Colombia. Es el primer supermercado virtual y el más barato, debido que por medio de la app los usuarios ahorran tiempo y dinero a la hora de realizar la compra de su mercado. Tiene Operaciones en Bogotá y Medellín, cuenta con aproximadamente 250 empleados. El principal competidor es Rappi, ya que las Apps que trabajan únicamente con Restaurantes no interfieren con su mercado. A nivel internacional opera en México, País en donde tiene presencia Rappi (Dinero, 2020).

¿Cómo surgió Rappi?

Transcurría el año de 2013, cuando Simón, Junto con Sebastián, le dieron forma a Gability, una aplicación que se dedica a ofrecer soluciones de tienda móvil y beneficiaba principalmente a los retailers, ya que generaban ingresos extra a través de las ventas que se conducían por un nuevo canal digital. Por su parte, el consumidor obtenía una experiencia innovadora que le facilitaría la compra de alimentos en plataformas de comercio electrónicas (Endeavor, 2016).

Es en el 2015 cuando se fundó Rappi en Colombia, una Spin off de Gability, tenía como objetivo brindar una solución en la entrega de productos de baja demanda. En poco tiempo se convertiría en una compañía multilatina y con fondos extraordinarios. En 2016 inició operaciones en Brasil, recibiendo una inyección de capital por USD 52,7 de parte

de varios inversionistas de Silicon Valley (Crunchbase, s. f.). En el 2018 abrió operaciones en Argentina, Uruguay, Chile y Perú. En septiembre de este año, el holding recibió USD 200 Millones de DST Global, un fondo privado de inversión de origen hongkonés. Para abril de 2019, le invierten USD 1.000 Millones (Crunchbase, 2019), convirtiéndose en el primer unicornio colombiano. En Julio de ese año apertura Ecuador y en octubre inició operaciones en Costa Rica.

Rappi reporta un importante incremento mensual en sus ingresos debido a la incursión en nuevas plazas y su estrategia de escalamiento. Su centro de operaciones está ubicado en Bogotá, y de toda la región, es la zona metropolitana de Ciudad de México el lugar donde reporta sus mejores ventas. En Brasil cuenta con más de 200 mil domiciliarios, en Perú tiene exclusividad con más del 60% de las marcas líderes de la industria gastronómica, y así en los demás países donde ha ingresado extendiendo sus servicios firmemente (Becerra, 2020) (ver anexo 1).

Socios

Simón Borrero es el CEO & Co-Fundador de Rappi. Su labor principal es la de la innovación exponencial, en otras palabras, se encarga de mantener competitiva la empresa. Nació en Cali, Colombia, es administrador de empresas de la Universidad de los Andes y cuenta con diferentes emprendimientos tecnológicos en su hoja de vida (Endeavor, 2016).

Otro Co-Fundador de Rappi y CSO⁴ es Sebastián Mejía. También nacido en Cali, Colombia. Estudió Negocios en España, en donde fundó varias empresas para poder pagar sus estudios, una vez terminados, viajó a Nueva York en donde vivió desde el año 2008 hasta el año 2014. Su fuerte son las consultorías financieras y trabajó con fondos de inversión (Startco, 2019).

Por último, encontramos a Felipe Villamarín, nació en Bogotá. Fue reclutado y asociado por Borrero, para trabajar con él en Gability, ya que lo conoció en la universidad de los Andes cuando Felipe aún era estudiante de Economía (Pressreader, 2017).

Reputación

La reputación de Rappi se ha visto afectada por factores como la forma de contratación de sus domiciliarios y quejas asociadas a elementos técnicos o de sus proveedores que afectan la calidad del servicio. Paralelamente, les iniciaron un proceso jurídico por derechos de autor relacionado con el modelo de negocio, y la

⁴ CSO. Siglas para jefe de operaciones estratégicas.

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)⁵ informó millonarias multas a Rappi, por supuesto incumplimiento de las leyes de protección de datos (Portafolio, 2019b).

Sobre el tema de las contrataciones, en diciembre de 2018 en una entrevista para la emisora La FM, la ministra de trabajo Alicia Arango señaló que:

(...) el tipo de contrato que los llamados Rappitenderos tienen con la plataforma de domicilios podría estar enmarcado en la ilegalidad, las condiciones de los **jóvenes que allí trabajan podrían rayar en el abuso**, incluso **por el tipo de vinculación que tienen no reciben prestaciones sociales ni tiene derecho a salud o pensión**, como cualquier trabajador colombiano (Ibarra, 2018, párr. 4).

La SIC, recibió en sus sistemas de peticiones quejas y reclamos un total de 631.449 reclamaciones (Resolución 40212, 2019), entre abril y octubre del 2018, de los millones de usuarios de la plataforma Rappi por 32 motivos diferentes, tales como cobros dobles, no aplicación de rappicréditos, incumplimiento de algunas promociones, entre otras. Aunque las quejas parecieran ser propias de las actividades comerciales, tal volumen llevó a la SIC a tramitarle una investigación formal y presentar un pliego de cargos en su contra por protección al consumidor.

El público en general también califica la cultura organizacional de las empresas, y su compromiso social. Este es un punto que puede afectar drásticamente las ganancias a futuro del emprendimiento, asociados al detrimento su imagen corporativa. Citando a Andrea Bonime-Blanc una reconocida consultora internacional sobre gobierno corporativo, en una entrevista para la revista portafolio, en julio de 2019, dice que “hoy no se trata de ser buenos o malos, pero comportarse ‘mal’ en la era de la hipertransparencia puede ser peligroso para una organización” (Cortés, 2019a, párr. 5).

Los datos oficiales de Rappi destacan que de los millones de pedidos que se realizan a través de la app solo un 4 por ciento tienen un reporte de solicitud o queja. El 85% de esas solicitudes se atienden en menos de 24 horas, recalando que en el segmento tardan entre 4 y 5 días. Tienen un área de soporte 24/7 y diversos canales de comunicación, con aproximadamente 1.100 personas solo en esta tarea (Cortés, 2019b).

El modelo Rappi

⁵ La Superintendencia es responsable de vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor en Colombia, tiene facultades administrativas para ordenar la suspensión de conductas ilegales, sancionatorias para reprimir a los infractores y jurisdiccionales para resolver sobre la garantía mínima presunta. <https://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>

La APP de Rappi es un conglomerado de servicios y herramientas tan amplias, que le han hecho ganar el apodo del Amazon colombiano. Se pueden ver los productos y servicios ofrecidos, se puede pagar, ver el estado del pedido, rastrear su ruta de entrega, calificarlos y ponerse en contacto. Su diseño se encuentra dividida por categorías y al ingresar a cada categoría se observan los comercios aliados que ofrecen sus productos. Los establecimientos externos también pueden vincularse a Rappi, para que los usuarios puedan solicitar y comprar sus productos por este canal. Con el servicio PickUp se recogen los productos directamente por los usuarios en los establecimientos aliados, lo que significa que no siempre interviene un domiciliario (Rappi, 2016).

En la sección de Rappi Favor, las personas pueden contactar a un domiciliario de Rappi, durante el tiempo que guste, con la finalidad de que realicen casi cualquier servicio de mensajería. Este servicio se ofrece en Colombia, México, Brasil y Argentina (Rappi, 2016).

Rappi Prime es una suscripción que ofrece beneficios para los usuarios más fieles. Pueden solicitar cualquier tipo de domicilio sin tener que pagar gastos adicionales de envío, se encuentra disponible en Colombia, México, Argentina, Chile y Uruguay. Por Rappicash los usuarios pueden realizar un retiro de dinero desde la App y los domiciliarios Rappi le llevan el dinero, este servicio se encuentra disponible en Colombia, Brasil y México (Rappi, 2016).

Entendiendo el mercado y buscando la eficiencia de sus aliados especialmente restaurantes, ofrecen el servicio de Dark kitchens o cocinas ocultas, que consiste en que los productos que sean solicitado a través de la app, sean preparados y despachados desde cocinas creadas por Rappi y así no ocupan la capacidad de su establecimiento, sobre todo en las horas pico, esto garantiza una mejora en cuando a la rapidez del envío y la calidad del producto.

Como estrategia de extensión de categorías, encontramos entre otros, la Tarjeta de Crédito Rappi Scotiabank Colpatria, en alianza con el banco Colpatria y con esta los usuarios obtienen un 20% de descuento comprando en Rappi. También el servicio de salud a domicilio de la mano de la biofarmacéutica francés Sanofi, que ofrece a los usuarios la posibilidad de comprar medicamentos de venta libre para el consumidor, disponible en toda Latinoamérica.

Los contratos entre Rappi y sus comercios aliados dependen del tipo de comercio, la ganancia de Rappi va del 10% al 14% del valor bruto comercializado en la aplicación. La monetización de la compañía resulta de la comisión cobrada a los aliados comerciales, como grandes superficies, restaurantes o farmacias. Estas negociaciones se hacen de manera personalizada con cada uno de ellos.

Propuesta de valor

Rappi ha superado las expectativas de crecimiento como empresa a través de la digitalización del comercio, por medio de un ecosistema que ha logrado mejorar la calidad de vida de los actores involucrados, como lo son los domiciliarios independientes, comercios aliados y clientes, ofreciendo una solución para los habitantes de ciudades con un alto nivel de tráfico, que dificultan la movilidad y como consecuencia de esto se pierde tiempo valioso en desplazamiento (El País, 2019).

Sebastián Mejía le apuesta a la velocidad y un buen servicio, además describe la propuesta de valor de Rappi en el 2019 en una entrevista para la BBC:

Nos trazamos la meta de ser la Súper App de América Latina, un lugar donde consumidores acceden a todo tipo de productos y servicios, al ofrecer una solución para los habitantes de ciudades congestionadas, con poca movilidad, que valoran su tiempo y que de manera permanente buscan mejorar su calidad de vida (El País, 2019, párr. 1).

El dilema

El conflicto real ocurre cuando la SIC no solo atendió las quejas relacionadas con las características propias de la app, sino que más allá de esto, vinculó a Rappi con la actividad comercial, la SIC no separa ni entiende a Rappi como un canal de comercialización, sino como intermediario y participante de lo que sus aliados ofrecen en la plataforma, arrastrando todas las responsabilidades que esto tiene, sobre todo la de garantizar cada producto que se adquiere través de la app. Para la SIC si se compra una hamburguesa en Rappi y esta llega defectuosa, la responsabilidad no es del que la prepara, sino de Rappi.

En el informe final presentado a la opinión pública mostrando los resultados de sus conceptos y decisiones decía lo siguiente:

Bogotá D.C., 5 de septiembre de 2019. La Superintendencia de Industria y Comercio, en su rol como autoridad nacional para la protección al consumidor, emitió una orden administrativa a RAPPI S.A.S. para que cumpla con la normatividad de comercio electrónico.

Esta decisión se imparte luego de analizar la naturaleza del modelo de negocio de la sociedad en mención, donde se concluyó que ésta funge como proveedor o expendedor de bienes y servicios a través de medios electrónicos (plataformas de comercio electrónico), superando el alcance de los portales de contacto, por lo que ahora debe cumplir con las disposiciones

del Estatuto del Consumidor. La decisión fue tomada mediante la Resolución No. 40212 de 28 de agosto de 2019.

Luego de evaluar las pruebas recaudadas en la averiguación preliminar, así como las respuestas emitidas por la sociedad, la Superindustria encontró que RAPPI S. A. S. no solo cumple con la función de contactar a Rappitenderos, consumidores y aliados comerciales, sino que hace parte de la cadena de comercialización, así sea de manera indirecta, de los bienes y servicios que ofrece a través de su plataforma. A la anterior conclusión llegó la Autoridad, luego de encontrarse probado que RAPPI S.A.S:

- Suministra la herramienta tecnológica para la materialización de relaciones de consumo.
- Obtiene un porcentaje de los valores transados a través de sus plataformas.
- Participa en la realización del pago.
- Emite publicidad.
- Realiza promociones y ofertas.
- Asume mediante los canales chat rappitendero y soportes el diálogo con el consumidor; siendo además la única cara visible frente al consumidor.
- Determina la procedencia de la garantía de los precios.
- Actúa ante la SIC como sujeto pasivo en las demandas interpuestas en ejercicio de la acción de protección al consumidor y como investigado en las actuaciones administrativas.
- Asume la responsabilidad en el trámite de la reversión del pago.

Por otra parte, la SIC determinó que, en el documento de *términos y condiciones* de la plataforma, algunas disposiciones podrían vulnerar las normas del Estatuto del Consumidor al:

- Limitar la responsabilidad del proveedor respecto de las obligaciones que por ley le corresponden.
- Involucrar la renuncia de derechos del consumidor.
- Presumir la manifestación de voluntad del consumidor.
- Restringir la posibilidad de hacer efectivas las garantías y la entrega de vueltas exactas.

A partir de lo anterior, se ordenó a RAPPI S.A.S., ajustar las cláusulas del documento en mención en aras de proteger los derechos de los consumidores (SIC, 2019, párr. 1-6).

¿Qué opina Rappi?

El 7 de septiembre de 2019, en una entrevista para el periódico el tiempo, Juan Sebastián Rozo, líder del área de Política Pública para la Región Andina, aseguró que evaluaba y cumpliría las disposiciones.

La operación es compleja cambia todos los días y los retos son inmensos, pero dispondremos de todos los recursos para acatar las decisiones y mejorar.

(...) Los miles de quejas son muy importantes y deben evaluarse una a una, sin dejar de lado el contexto de que la aplicación y el modelo de negocio tiene unos retos importantes, con más de 20.000 comercios aliados y 50 verticales desarrolladas, que van desde seguros de vehículos hasta rappifavores.

Si tienen en cuenta la complejidad y la magnitud de la operación, de millones de usuarios solicitando servicios a diario, ese contexto nos sirve para decir que tampoco es que estemos en un momento en el que lo negativo sea más que lo positivo.

(...) mejorar en dar claridad a los usuarios en los mecanismos de la app y que estén seguros de que cumplimos con los que ofrecemos. Es un gran reto pues depende mucho de las ofertas de los aliados, es un sistema dinámico.

Parte de esa complejidad de Rappi está en su modelo de negocio disruptivo, que se salen de los esquemas y de la forma tradicional de entender las cosas. Hay que tomar las decisiones entendiendo el universo, no podemos comparar esta plataforma con un retailer tradicional donde las estructuras incluyen a personal atendiendo y llevan mucho tiempo desarrollándose (Patiño, 2019, párr. 1, 3, 4, 6, 11).

Tomando un segmento de los términos y condiciones de uso de la plataforma de Rappi se encuentra un acercamiento a la descripción del negocio desde su perspectiva:

RAPPI facilita la comunicación entre personas (el "Usuario/Consumidor" o los "Usuarios/Consumidores") que solicitan un servicio de encargo y/o compra (el "Servicio") de diversos productos que se exhiben en la Plataforma, a otras personas que aceptan, a su propia cuenta y riesgo, como RappiRepartidores independientes y en carácter de mandatarios (el

“RappiRepartidor” o los “RappiRepartidores”), realizar la gestión del Servicio solicitado por el Usuario/Consumidor, mediante un contrato de mandato, a cambio de recibir un valor por parte del Usuario/Consumidor como contraprestación por dicho Servicio, todo ello mediante el acceso y uso de la Plataforma, siendo RAPPI un tercero no interviniente entre los Usuarios/Consumidores y los RappiRepartidores.

A través de la Plataforma, RAPPI realiza las siguientes acciones: **i)** exhibe diferentes productos y servicios de consumo de forma publicitaria, tanto de comercios aliados a RAPPI (“Comercios Aliados”) como de otros comercios, para que puedan servir de referencia a los Usuarios/Consumidores, y estos puedan adquirirlos a través de los RappiRepartidores; **ii)** facilita el encuentro entre Usuarios/Consumidores y RappiRepartidores para la realización del Servicio; **iii)** permite el uso de la Plataforma para el pago del precio del producto (el “Precio”), la contraprestación del Servicio al RappiRepartidor (la “Tarifa” y, en conjunto con el Precio, el “Valor Total”) y la eventual propina que el Usuario/Consumidor pague de forma adicional y voluntaria al RappiRepartidor (la “Propina”) y; **iv)** sirve de medio de envío de comunicaciones entre los Usuarios/Consumidores y los RappiRepartidores (Rappi, s. f., párr. 2, 3).

El contexto normativo colombiano.

Una mirada al concepto de la Corte Constitucional colombiana, define al productor, en la ley 1480 de 2011 en el artículo 5, numeral 11 de la siguiente manera: “Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria” (Ley 1480, 2011, art. 5).

Sobre el productor o expendedor define: “Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro” (Ley 1480, 2011, art. 5).

Sobre la garantía por calidad e idoneidad de los productos y servicios, agrega la Corte Constitucional en este sentido:

Este propósito constitucional no podría nunca cumplirse cabalmente si los supuestos de responsabilidad sólo pudieran darse entre partes de un mismo contrato, máxime si solo en pocos casos el fabricante pone directamente en la circulación el bien y lo coloca en manos del consumidor final. La

Responsabilidad del productor y del distribuidor surge *ex constitutione* y puede por ello ser deducida por el consumidor del producto o el usuario, con independencia de que exista o no un vínculo contractual directo con los primeros. En este sentido, las garantías atinentes a la calidad o idoneidad de los bienes y los servicios, no se ofrecen exclusivamente al primer adquirente; ellas se disponen frente a la categoría de los consumidores y usuarios (Corte Constitucional, Sala Plena, C-1141, 2000, p. 2).

Es entonces según las premisas dictadas por la corte que la responsabilidad del mercado, basada en la constitucionalidad y la ley no contractual, se encuentra en quien participe en la cadena de distribución del bien o servicio adquirido, en aras de proteger los derechos del consumidor o usuario. En otras palabras, los que participen en cualquiera de las actividades anteriormente mencionadas, como la promoción y comercialización, responden por las obligaciones propias de la garantía.

Estos aspectos de las normas sobre el comercio tradicional, han generado una especie de barrera que frena el crecimiento y desarrollo de aplicaciones que facilitan el comercio electrónico por temor a ser responsables de las actuaciones de terceros, que en muchos casos pueden llegar a ser bastantes onerosa.

El modelo de Rappi según ellos mismos, es ser solo un canal en la comercialización de los productos y servicios ofrecidos, dicen que, por ejemplo, no por vender seguros los vuelve una aseguradora. Actúan como un gran centro comercial, pero cada almacén es responsable de las garantías y disposiciones propias de su actividad de cara a los usuarios y la ley (Martínez, 2017).

Para la SIC, Rappi está vinculado con cada venta que hace y es responsable directo de lo que le ocurra con el consumidor, al producto, a la transacción, al despacho, o demás participantes de la cadena de valor. Entonces surgen planteamientos que deben ser resueltos, tales como: ¿Se deben ajustar las normas colombianas para no afectar el desarrollo de nuevas tecnologías comerciales? ¿Debe Rappi ajustarse a la norma colombiana y cambiar todo su modelo, teniendo en cuenta que abrir áreas especializadas en garantías o asumir la responsabilidad de todas las operaciones afectando su rentabilidad? ¿Debe Rappi asumir el control de los productos o servicios ofrecidos a través de su plataforma y así garantizar todos los procesos y protección del consumidor?

Anexos

Anexo 1. Rappi en otras regiones

NEGOCIO DE LOS DOMICILIOS EN LA REGIÓN Y COLOMBIA



Nació en 2007 como directorio
Desde 2010 lanzó su nueva versión
Desde 2017 cotiza en la Bolsa de Frankfurt a través de Delivery Hero

Tiene alianzas con más de **300** restaurantes

OPERA EN:

Colombia
Ecuador
Perú



Llegó a Colombia en 2016
Tiene más de **2.500** restaurantes aliados
Está en **siete ciudades** en el país
Tiene más de **un millón** de descargas

TENENCIA Y USO DE APLICACIONES MÓVILES INSTALADAS



CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Nacida en Colombia en 2015
Suma cerca de **50.000** alianzas



Ha logrado más de **siete millones** de descargas
Cuenta con **1.500** colaboradores en siete países



Fuente: Brandstrat/BlackSp/Sondeo LR
Gráfico: LR/CG

CATEGORÍAS MÁS VENDIDAS POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

	Domicilios.com	Rappi	Uber Eats	Merqueo	Mercadoni
Bebidas	30,5%	50,8%	47,3%	32,6%	N/A
Comida rápida	25,7%	12%	29,7%	N/A	40,5%
Lácteos	25,4%	29,5%	41,9%	38,5%	50,5%
Productos de limpieza	25,1%	36,3%	34,6%	57,4%	23,3%
Carnes y pollos	23,9%	28,9%	39,2%	27,7%	59,7%
Productos de almacén	22,4%	46,2%	41,6%	50,7%	27,8%
Frutas y verduras	18,7%	36,4%	34,5%	30,7%	27,5%
Congelados	18,1%	31,7%	36,7%	22,3%	28%
Embutidos/Quesos	16,1%	1,51%	34,2%	24,5%	30,6%
Productos para el hogar	12,1%	17,5%	25,6%	20,8%	11,4%
Electrodomésticos	5,5%	9,1%	5,2%	26,7%	2,7%
Tecnología	0,7%	N/A	N/A	12,6%	N/A
Textiles	0,1%	0,1%	N/A	N/A	N/A
Otras	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Referencias

Acosta, J., & Vargas, P. (2019, julio 25) ¿Cómo hace Rappi para crecer al 25% mensual? *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-tecnologia-va-a-permitir-a-la-economia-dar-un-salto-de-7-rappi-531901>

Becerra, J. (2020, marzo 5). Perú: Rappi tiene exclusividad de reparto con el 60% de sus marcas afiliadas. *America Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-rappi-tiene-exclusividad-de-reparto-con-el-60-de-sus-marcas-afiliadas/>

Colombia. Superintendencia Industria y Comercio - SIC. (2019). *Resolución 40212 de 2019: por la cual se imparte una orden administrativa*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/Orden%20Rappi.pdf>

- Contreras, C. (2018, noviembre 20). Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio. *Empresas y Management*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1235250-330/as%C3%AD-naci%C3%B3-uber-eats-la-revoluci%C3%B3n-global-del-servicio-de-comida-a>
- Corte Constitucional, Sala Plena. (30 de agosto de 2000). Sentencia C-1141/00. [MP Eduardo Cifuentes].
- Cortés, L. (2019a, agosto 2). Rappi: es hora de corregir el rumbo. *Enter.co*. Recuperado de <https://www.enter.co/especiales/empresas/rappi-es-tiempo-de-corregir-el-rumbo/>
- Cortés, L. (2019b, julio 30). Que Rappi siga creciendo. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/que-rappi-siga-creciendo-coyuntura-532092>
- Crunchbase. (s. f.). *Rappi*. Recuperado de <https://www.crunchbase.com/organization/rappi#section-investors>
- Crunchbase. (2019). *Serie E – Rappi*. Recuperado de https://www.crunchbase.com/funding_round/rappi-series-e--dc18526a
- Dinero. (2018, diciembre 21). Muy, la 'startup' que aspira a "democratizar" el corrientazo. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/historia-de-muy-emprendimiento-tecnologico-de-corrientazos/265751>
- Dinero. (2019, junio 2). Los nuevos reyes de los domicilios de comida. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/plataformas-para-pedir-comida-a-domicilio-en-colombia/266802>
- Dinero. (2020, abril 19). *Miguel MC Allister, fundador de Domicilios.com y Merqueo*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/multimedia/miguel-mc-allister-fundador-de-domicilioscom-y-merqueo/259319>
- EFE. (2019). *Rappi crece 30% al mes con una estrategia de datos basada en la tecnología israelí de AppsFlyer*. Recuperado de https://www.efe.com/efe/america/comunicados/rappi-crece-30-al-mes-con-una-estrategia-de-datos-basada-en-la-tecnologia-israeli-appsflyer/20004010-MULTIMEDIAE_3983384
- El País. (2019, Julio 28). Rappi: más velocidad y mejor servicio, su propuesta de valor. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/500-empresas/rappi-mas-velocidad-y-mejor-servicio-su-propuesta-de-valor.html>
- Endeavor. (2016). *Simón Borrero*. Recuperado de <https://endeavor.org.co/emprendedor/simon-borrero/>

- Endeavor. (2020). *"Enfocarse en resultados", la historia de Ifood*. Recuperado de <https://endeavor.org.co/campus/seccion/inspira/enfocarse-en-resultados-la-historia-de-ifood/>
- Guevara, L. (2018, octubre 29). Aplicaciones invertirán en modelo de logística propio y una especie de billetera virtual. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-aplicaciones-domicilioscom-y-rappi-son-los-reinas-en-el-negocio-de-pedidos-2787087>
- Ibarra, C. (2018, diciembre 7). Ministra de Trabajo cuestiona cómo se producen las contrataciones en Rappi. *La FM*. Recuperado de <https://www.lafm.com.co/colombia/ministra-de-trabajo-cuestiona-como-se-producen-las-contrataciones-en-rappi>
- Martínez, J. (2017, julio 27). La estrategia de Rappi. *El Tiempo*. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2017/07/27/la-estrategia-de-rappi/>
- McKinsey & Company. (2016). *Digital globalization: the new era of global flows*. New York: McKinsey Global Institute. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20globalization%20The%20new%20era%20of%20global%20flows/MGI-Digital-globalization-Full-report.ashx>
- Patiño, L. (2019, septiembre 7). Rappi responde a las más de 700.000 quejas de usuarios. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/la-respuesta-de-rappi-ante-quejas-de-los-usuarios-en-colombia-y-anuncio-de-la-sic-409614>
- Portafolio. (2019a, septiembre 5). La respuesta de Rappi a la decisión de la SIC. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-respuesta-de-rappi-a-la-decision-de-la-sic-533294>
- Portafolio. (2019b, mayo 22). Rappi responde a la sanción que le impuso la SIC. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/rappi-responde-a-la-sancion-que-le-impuso-la-sic-529822>
- Pressreader. (2017). *Felipe Villamarín 25/07/1989 Bogotá, Colombia Es socio co-fundador de Rappi "Un problema a la vez"*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/argentina/gq-latinoamerica/20171201/283231623371726>
- Rappi. (s. f.). *Términos y Condiciones – Consumidores Rappi*. Recuperado de <https://legal.rappi.com/chile/terminos-y-condiciones-consumidores-rappi/>
- Rappi. (2016). *Qué es Rappi y cómo funciona: conoce cómo mejoramos tu calidad de vida*. Recuperado de <https://blog.rappi.com/que-es-rappi/>
- Startco. (2019). *Sebastián Mejía. "Colombia tiene un talento increíble, pero debemos tener esa mentalidad de expandirnos"*. Recuperado de <https://startco.com.co/2019/09/26/sebastian-mejia-rappi-startco2019/>
- Superintendencia Industria y Comercio - SIC. (2019). *Superindustria ordena a Rappi S.A.S. cumplir con normatividad de comercio electrónico y formula pliego de*

cargos. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/Sic-ordena-a-Rappi-S.A.S.-cumplir-con-normatividad-de-comercio-electr%C3%B3nico-y-formula-pliego-de-cargos>

Villegas, L. (2019, diciembre 19). La responsabilidad de los marketplaces. *Asuntos Legales*. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/lorenzo-villegas-2875286/la-responsabilidad-de-los-marketplaces-2945794>