

Los cinco cosas que debe saber al vender a través de Rappi

COMERCIO. EL TIPO DE CONTRATO, LA EXCLUSIVIDAD CON LA PLATAFORMA Y LAS OFERTAS SON PUNTOS CLAVE PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA APLICACIÓN, SEGÚN DUEÑOS DE NEGOCIOS

BOGOTÁ
En la última semana surgió el rumor de que Rappi no había pagado a sus restaurantes aliados desde noviembre del año pasado. Sin embargo, declaraciones de varios dueños de establecimientos y la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Aco-dres) desmintieron esta afirmación e indicaron que no han tenido ningún problema con la aplicación.

No obstante, Rappi informó que, como parte de su estrategia de fortalecer la oferta de valor en temas de servicio al cliente y tecnología, desde septiembre de 2019 iniciaron un proyecto de actualización del sistema de pagos, la que afectó 1,5% de los pagos de la aplicación. "Nuestra prioridad en este momento es regularizar los pagos cuanto antes", informó la empresa a LR.

Sibien Rappi es un aliado para los restaurantes, pequeños comercios y todo tipo de negocios, los propietarios deben conocer los factores que influyen en el uso de esta herramienta para evitar malos entendidos y dolores de cabeza.

Síganos en:
www.larepublica.co
Con información sobre las conferencias de liderazgo de este año.



Lo primero que deben saber son las modalidades de contrato que hay con la aplicación: marketplace o full service.

La primera de estas consiste en que los restaurantes se encargan de sus operaciones, es decir, reparten sus propios domicilios; no necesitan a los rappideros y los pagos en efectivo son recaudados por ellos.

La otra modalidad es full service que incluye a los rappideros y se encargan del recaudo de dinero. De los restaurantes contactados, la gran mayoría tienen este contrato.

La comisión para cada una de las modalidades son confidenciales y la empresa no las comparte. Sin embargo, de acuerdo con un sondeo realizado por LR, este tipo de plataformas cobran entre 8% y 27% sobre la venta, siendo menor lo pagado en la modalidad de marketplace.

Lo segundo que deben saber es que la comisión en estas dos modalidades puede variar según las ventas del negocio y si son aliados exclusivos de Rappi. Es decir, pueden ser menores si no usan otras aplicaciones como Domicilios.com, Uber Eats y iFood.

En este sentido, Camilo Peláez, propietario de Home Burgers, indicó que siempre han tenido exclusividad con Rappi y por eso tienen una comisión más baja que los negocios que no lo son. Esta cifra es confiden-

BENEFICIOS DE RAPPI

Ingresos Operacionales
\$78.739 millones

Variación (2017-2018)
303,70%

Utilidad Neta
-\$156.015 millones

Ebitda (Negativo)
\$155.709 millones

Países en los que opera

- Colombia
- Uruguay
- Argentina
- Perú
- Brasil
- Ecuador
- Chile
- Costa Rica
- México

Tipos de contrato con restaurantes

- Market Place

Los restaurantes se encargan de los domicilios y el recaudo del dinero

Fuente: U. del Rosario / Rappi / Supersociedades



Santiago Arango
Propietario de Hache de Hamburguesa

"Depende de cómo quieras enfocar tu negocio. Solo por domicilio se reducen los costos y Rappi es un gran aliado. Para nosotros representan 17% de las ventas de nuestro negocio".



Camilo Peláez
Propietario de Home Burgers

"Desde nuestros inicios hemos sido exclusivos de Rappi, que representa un porcentaje importante de nuestra ventas y es un gran aliado para mejorar la calidad de nuestros productos".

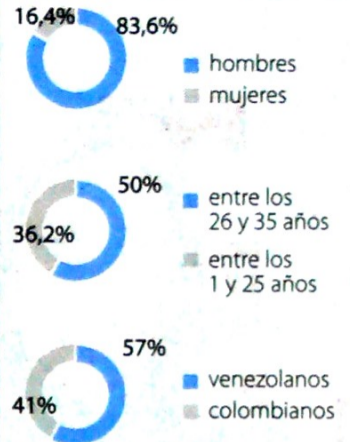
cial y depende del acuerdo al que llegue cada negocio. Además, expresó que "Rappi representa un porcentaje importante de nuestras ventas y trabajamos de la mano para mejorar la calidad del producto y cómo llegan al comensal".

Entre tanto, Rossana Manrique, socia propietaria de Bicono, indicó que el tercer punto a tener en cuenta para vender por Rappi es tener una persona encargada y capacitada de la aplicación. Para esto Rappi hace va-

rios tutoriales antes de activar por primera vez la plataforma desde el negocio. Como cuarto punto, Santiago Arango, propietario de Hache de Hamburguesa, indicó que es importante manejar ofertas y productos exclusivos para Rappi; y como quinto punto resaltó que hay que ser detallado con el inventario y tener a la app en las cuentas para no sufrir con el cobro de las comisiones.

JOSÉ GONZÁLEZ
jgonzalez@larepublica.com.co

Rappideros en Colombia



100% de la propina es para el Rappidero

100% del costo del domicilio es para el Rappidero

Gráfico: LR, VT

Cómo es la negociación de los restaurantes con la plataforma

Rappi no gana de la interacción entre los usuarios y Rappideros. El modelo de ganancias de la compañía proviene 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. Esto implica también, que los consumidores no encontrarán un precio mayor en la plataforma al que se encuentra en los comercios físicos. Hoy tiene una iniciativa que se llama cocinas oscuras, que son espacios dedicados solo a la producción de pedidos a domicilio.

1,5

POR CIENTO DE LOS PAGOS SE VIERON AFECTADOS POR LA ACTUALIZACIÓN QUE HIZO RAPPI DESDE SEPTIEMBRE DE 2019.

COMERCIO. CERRARON 2019 CON MÁS DE 80.000 USUARIOS EN BOGOTÁ

Laika llegará a 300.000 pedidos

BOGOTÁ
Laika, el marketplace para mascotas, cerró 2019 con 80.000 usuarios solo en Bogotá y para cierre de este año espera alcanzar los 300.000 pedidos, además llegará a México y a otro país de América Latina.

Manuela Sánchez, cofundadora de Laika, explicó que "en 2019 nos cuadruplicamos con respecto al 2018 tanto en facturación como en usuarios. En 2018 contábamos con 20.000 usuarios y 2019 lo cerramos con 80.000 compradores".

Asimismo, aseguró que "la visión de Laika es continuar como la plataforma líder de mascotas en Colombia y en los mercados que abarque, puesto

que es una solución para la vida de los dueños de mascotas que facilita el acceso a productos y servicios".

Durante el primer semestre, la compañía también planea llegar a Cali, así como completar la cobertura de Medellín y Bogotá "haciendo entregas el mismo día con todos los métodos de pago y un portafolio de productos y servicios a bajos precios", explicó Sánchez.

Además, resaltó un crecimiento en la comercialización de productos para gatos que se lleva 40%, aunque la de perros sigue liderando como 60% del mercado.

Laura Neira Marciales
@Neira_Laura



Laika

Los productos de perros tienen 60% de las ventas y los de gatos se llevan 40% del mercado.

BOLSAS. INICIARÁN PERFORACIONES EN FEBRERO

Canacol creció en ventas de gas en Colombia y estima perforar 12 pozos de exploración

BOGOTÁ
Canacol Energy informó que, "las ventas contractuales realizadas de gas natural para el cuarto trimestre de 2019 promediaron aproximadamente 180 millones de pies cúbicos estándar por día ("MMscfpd"), un aumento de 23% en comparación con los 146 MMscfpd en ventas de gas para el tercer trimestre de 2019".

Además, anunciaron que las ventas desde el 1 de diciembre de 2019 al 18 de enero de 2020 han promediado aproximadamente 208 MMscfpd, ya que

ciertos contratos de venta take or pay a largo plazo programados entraron en vigencia el 1 de diciembre de 2019.

También planea perforar un total de 12 pozos de exploración, desarrollo y de avanzada en 2020. Se planea que ocho de estos 12 pozos sean perforados con el taladro de perforación Pioneer 53.

Actualmente, se encuentra negociando un segundo taladro, el cual iniciará operaciones a partir de mayo de 2020.

María Alejandra Ruiz Rico
mruiz@larepublica.com.co