

MODELO DE NEGOCIOS QUE SE BASA EN DAR RETRIBUCIONES POR COMPRAS DE PRODUCTOS:

Startups nacionales de cashback registran un total de 480 mil usuarios y 550 marcas asociadas

Empresas como Kobai, Krip e Iwana Cash son protagonistas de esta tendencia creciente en el país, que cada vez es más conocida y difundida. ANTONIA DI FILIPPO

¿Y si después de comprar un producto le devolvieran un porcentaje del dinero que gastó? Esto es lo que promete el modelo *cashback*, que ha tomado fuerza en el país de la mano del auge del comercio electrónico.

“El *cashback* tiene varios años funcionando, sin embargo, hoy es una tendencia más significativa para poder fidelizar a los clientes. Las marcas buscan compensar a sus *shoppers* a través de dinero real a cambio de la compra de sus productos o servicios, contribuyendo a la construcción del valor de la propia marca”, explica Magdalena del Solar, gerenta de Desarrollo de Negocios de la empresa de *fullcommerce* Ecomsur. Añade que el sistema ganó atractivo ahora que los clientes demandan una mayor personalización en su proceso de compra.

Concuerda Álvaro Ramírez, *country manager* de la plataforma de comercio digital, VTEX Chile: “Esta tendencia ya se está usando en Chile, con algunas aplicaciones de pagos digitales que ofrecen hasta el 50% de devolución de una compra con cierto tope. Lo cierto es que se está haciendo cada vez más conocida y, como estrategia de fidelización, es excelente”.

En este sentido, Eduardo Viveros, director de Comunidad C de la Cámara Nacional de Comercio recalca el cambio en la mentalidad de los consumidores tras el crecimiento del *e-commerce*: “La costumbre de compra *online* llegaron para quedarse. El crecimiento del *cashback* y sus derivados llegará a Chile con fuerza y además le agregaremos el toque ‘made in Chile’”.

Finalmente, Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, explica que, en términos genéricos, “la idea de devolver una fracción del monto de la compra es bastante antigua. Pero el crecimiento del comercio electrónico puede hacer más atractivos los sistemas de *cashback* en cuanto incorporan una capa de inteligencia a la estructura del negocio que permite a los usuarios hacer un uso más dinámico e inteligente de los descuentos y a las firmas tener un mejor perfilamiento del uso”.

LOS SISTEMAS LOCALES

Alentadas por este auge, en Chile han surgido *startups* que basan su modelo de negocios en el *cashback*, siguiendo los exitosos pasos de la brasileña Méliuz o la estadounidense Rakuten.

Su lógica es que el dinero que las marcas hubieran invertido en marketing lo paguen como una comisión a estas *startups* por publicitarlas, y estas “repartan” las ganancias con los clientes, entregándoles el 50% del beneficio o más.

Kobai es una de estas *startups*. La fundó en 2021 el ingeniero en computación Jorge Carrasco y el ingeniero civil industrial Cristián Rebolledo, y ya cuenta con 180 mil usuarios registra-

dos y 21 marcas (como Takis, Soprole, Quix y Regímel). Carrasco cuenta que la idea nació cuando “un día pensamos que una persona va al supermercado y compra siempre la misma marca de un producto, pensando: ‘¡Qué bueno sería que la marca supiera que yo soy fiel a sus productos y que agradable sería que me premien por eso!’. Las marcas quieren más usuarios y lealtad (que las personas no elijan a la competencia), y las personas quieren ser escuchadas y ojalá premiadas por ser fieles a la marca. De alguna u otra forma, ambos han pedido a gritos durante años que exista un canal que permita su mutuo beneficio”.

En sus primeros 10 meses han efectuado más de 100 mil devoluciones de *cashback*. “Este año esperamos multiplicar por diez la cifra del año pasado, superando el millón de recompensas entregadas y en 2023 multiplicar por cinco esta última cifra llegando a los cinco millones de recompensas”, proyecta. Por otra parte, comenta que, para este año, planean darle un giro social a su empresa, incorporando a la plataforma a los almacenes de barrio.

A esta tendencia se suma Krip, fundada por el ingeniero civil Ignacio Belmar, el ingeniero de *software*, Felipe Garrido y el ingeniero civil Damián Arquez en 2017, que hoy registra más de 140 mil usuarios. “Nos dimos cuenta que existía todo un universo de empresas que no tenía nada relacionado a programas de fidelización. Partimos con la idea de puntos y después nos dimos cuenta que existía el *cashback*, que era un modelo que estaba probado, validado y donde existían varias *startups* a nivel mundial”, cuenta Belmar.

Han generado ventas por sobre US\$

1,5 millones, con 230 comercios asociados, entre los cuales, destacan Paris, Dafiti, Philips y Microsoft. “El 2021 crecimos cuatro veces en ventas con respecto a 2020. La meta para este 2022 y 2023 es mantener este ritmo”, visualiza Belmar. Y agrega: “Estamos cerrando una ronda semilla por US\$ 1 millón que nos permitirá acelerar nuestro crecimiento. Hoy, tenemos como objetivo consolidarnos en Chile, lo que no quita que en el último trimestre del 2021 esperamos estar lanzando en México”.

Otra firma nacional de *cashback* es Iwana Cash, fundada por los ingenieros comerciales Meni Henigman y Felipe Quinteros en 2019. “Para las empresas, este es un canal nuevo de publicidad y búsqueda de audiencia de calidad, con tremenda accesibilidad desde pymes hasta grandes empresas, ya que solo se paga contra resultados”, acota Henigman.

Actualmente, cuentan con más de 160 mil usuarios registrados y 300 marcas, incluyendo a Coca-Cola, Paris, Nespresso y YCCU: “Tenemos un 99% de retención de marcas y un porcentaje de compras y de conversión muy alto con respecto al mercado”. Iwana Cash ya concretó un nuevo levantamiento de capital por US\$ 800 mil mediante la plataforma Brooto, con el cual llegarán a México este año. “Crecimos un 30% de 2020 a 2021. Este año proyectamos un universo de 600 mil usuarios registrados y un promedio mensual de 35 mil transacciones”, proyecta Henigman, y comenta que este año planean una veta social, permitiendo a los usuarios donar sus retribuciones a ONG.



LUIS RODRIGO VADES



A estos puntos se suman los espacios habilitados para los *runners*, quienes trasladan los pedidos desde los locales al Pit Stop, lo que permite gestionar el flujo de repartidores dentro de los centros comerciales

Mallplaza suma 13 Pit Stop en tres países

Creado en 2020, los Pit Stop de Mallplaza ya suman 13, otorgando servicio de *picking* a más de 240 restaurantes en cinco centros comerciales en Chile, cuatro en Perú y cuatro en Colombia. En total, son más de 1.000 m² en zonas exclusivas para repartidores de *delivery*, con estacionamiento gratis, WiFi, cargadores y máquinas expendedoras.

“El modelo Pit Stop ha permitido reducir los tiempos de entrega en 12 minutos, y ha generado un crecimiento de 80% en las ventas de *delivery* de nuestros malls”, destaca Gastón Feijóo, director de Business Innovation de Mallplaza.

Incubación para emprendedores de O'Higgins

OHCowork inició la convocatoria a los emprendedores de la Región de O'Higgins a la tercera versión del programa de incubación Potencia O'Higgins. Esta vez, el proyecto cuenta con la colaboración del Centro de Innovación y Emprendimiento de la U. de Chile, OpenBeauchef.

La convocatoria estará abierta hasta el 25 de marzo en la página de OHCowork, y busca emprendimientos o *startups* en diferentes etapas, que tengan un alto impacto para la sociedad. El programa incluye un plan de trabajo *online* en modalidad sincrónica y entregará herramientas para sacar adelante sus ideas.

Capacitarán a 100 escolares en programación

Coding Dojo, organización internacional experta en enseñar programación, capacitará a 100 escolares de modalidad técnico-profesional con la metodología *bootcamp*. El proyecto surge gracias al Fondo Convoca Chile-Desafío Educación, de Fundación MC y busca dotarlos de habilidades técnicas para ampliarles sus opciones de empleabilidad.

“Nos alegra mucho haber ganado este fondo y sabemos que lograremos formar a jóvenes en las tecnologías y herramientas necesarias para que entren al mercado laboral con mejores proyecciones”, dice José Antonio Balocchi, director de Desarrollo en Latinoamérica de Coding Dojo.

Ed Machina

TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS:

Inteligencia artificial, gran aliada para combatir la deserción en la educación superior

Ed Machina desarrolló una plataforma que recomienda a los planteles acciones atomizadas por estudiante. De esta manera pueden implementar estrategias concretas para minimizar la deserción y aumentar las matrículas.

Ed Machina es una compañía que nació con el objetivo de ayudar a las instituciones de educación superior a reducir los índices de deserción, a mejorar la experiencia de los estudiantes y a optimizar los indicadores de gestión.

Su solución de modelos predictivos y de recomendación basados en inteligencia artificial permite conocer anticipadamente qué estudiantes están en riesgo de abandonar sus estudios y recomienda acciones personalizadas para evitarlo. Esto se visualiza gracias a una plataforma intuitiva y fácil de usar, donde la institución puede tener una mirada integral de

cada estudiante. Juan Petrello, CTO & co-founder de Ed Machina, explica que, a través de esta plataforma, los planteles pueden centralizar la información descriptiva y prescriptiva, logrando una mirada 360 de cada estudiante. “Una de las funcionalidades principales es que las instituciones puedan acceder de manera sencilla a los resultados de nuestros modelos predictivos y a las recomendaciones precisas para lograr una gestión eficiente en la retención y rematriculación de estudiantes”, destaca.

—¿Con qué sistemas se integra?
“El alcance de nuestra

plataforma es sumamente amplio. Dentro de las integraciones más comunes podemos encontrar proveedores como HubSpot, Zendesk, Canvas, Blackboard, por nombrar algunos”.

—¿Y qué sucede si la universidad no cuenta con plataformas o sistemas de este tipo?
“No afecta en absoluto. En la medida en la que Ed Machina pueda acceder a los datos, podemos facilitar el proceso para las instituciones con las que trabajamos”.

—¿Qué tipo de información, datos, acciones, recomendaciones

se pueden visualizar en la plataforma?
“Hay dos tipos de datos: unos son los descriptivos y los otros son los prescriptivos. Ambos conjuntos de datos componen el *output* de nuestra plataforma, que puede ser visualizado como un archivo de texto o como un tablero de información.

Concretamente, si el problema que tiene la institución es la deserción en su población total de alumnos, el modelo arroja un análisis de cuál es el nivel de riesgo atomizado por estudiante. Nuestro modelo también indica cuál es la causal de ese riesgo. Por ejemplo, si el estudiante presenta un problema frente al pago de



Juan Petrello, CTO & co-founder de Ed Machina.

aranceles, la plataforma identifica el problema y recomienda una acción pertinente. Nuestra solución va más allá y entrega también recomendaciones para implementar acciones orientadas a reducir la deserción”.

—¿Actualmente hay instituciones que ya están implementando la plataforma?
“Sí. Hoy tenemos presencia en varios países de Latinoamérica, de hecho, en algunos también tenemos

casos de éxito, como Argentina, Chile y Costa Rica”.

—¿Qué tan importante es contar con conocimientos técnicos para poder adoptar la plataforma?
“No hace falta ningún conocimiento técnico al momento de implementar la solución. Nosotros recomendamos designar a un referente que sea la voz de la institución, pero hemos tenido casos en donde la institución no cuenta con ningún equipo técnico y las implementaciones han sido exitosas”.