

El cordobés Víctor Marqués se quedó con US\$10.000 y desarrollará piloto con la empresa chilena

Fundador de startup que ganó Innpacta CCU: "La IA no necesariamente implica despidos"

La propuesta de Kiri busca mejorar la plataforma "Mi Carro" para aumentar su uso entre almaceneros, botillerías y pequeños comerciantes.

MAURICIO RUIZ

En la localidad argentina de Cosquín, famosa por su festival nacional de folklore, un distribuidor de bebidas y cervezas llamado Aldo Ruiz se transformó hace más de una década en el primer cliente de un joven emprendedor cordobés obsesionado con resolver un problema cotidiano: cómo hacer más eficiente el trabajo de los vendedores que recorrían almacenes y botillerías tomando pedidos en papel.

Ese emprendedor era Víctor Marqués y la empresa que recién nacía se llamaba Kiri (ver galería <https://goo.su/3CtJFCb>). El nombre no fue casual. Está inspirado en un árbol asiático capaz de crecer en tierras áridas y transformar ecosistemas secos en fértiles. "Nosotros basamos el nombre justamente en la transformación tecnológica que promovemos dentro de las empresas", explica Marqués con un inconfundible tono cordobés.

Lo que comenzó como una pequeña solución móvil para distribuidores vinculados a CCU en Argentina hoy opera en seis países de Latinoamérica -Chile, México, Perú, Uruguay, Paraguay y Argentina- y suma unos 350 clientes, entre ellos grandes corporaciones como Grido, Familia Zuccardi y grupos empresariales mexicanos.

Pero pese al crecimiento y al discurso tecnológico, Marqués insiste en algo que parece contradecir la tendencia dominan-



RUBÉN GARCÍA

Victor Marqués, fundador de Kiri, expuso este lunes junto a otras tres startups en el Innpacta CCU.

te de la automatización: la digitalización no debe deshumanizar las relaciones comerciales.

Esa idea terminó conquistando al jurado de Innpacta CCU, programa de innovación abierta impulsado por esta empresa junto a ChileGlobal Ventures, área de emprendimiento de Fundación Chile. Kiri fue seleccionada entre 74 startups de seis países y finalmente obtuvo el primer lugar del Demo Day, adjudicándose US\$10.000 y la posibilidad de implementar un piloto junto a CCU.

En la etapa final también participaron otras startups tecnológicas como Toku, enfocada en modernización transaccional y digitalización de pagos; Sherpa.AI, especializada en analítica avanzada e inteligencia artificial, y Databot, centrada en infraestructura conversacional y automatización de procesos comerciales.

La propuesta de Kiri busca mejorar "Mi Carro", la plataforma digital B2B de CCU, con una gamificación comercial para aumentar el uso de la aplicación entre almaceneros, botillerías y pequeños comercios. "Cuando digitalizas la transacción, muchas veces deshumanizas la relación. Las empresas quieren inteligencia artificial y automatización, pero las personas no quieren sentirse atendidas por una máquina", sostiene Marqués.

Similar a un juego

La solución que propone Kiri apunta justamente a evitar esa desconexión. Por un lado, en vez de eliminar al vendedor, busca liberarlo de tareas repetitivas. Si antes el ejecutivo comercial invertía gran parte de su jornada anotando pedidos, ahora el cliente podría hacer la compra directamente desde la aplicación y el ven-

dedor dedicaría ese tiempo a fortalecer la relación humana, revisar exhibiciones, detectar oportunidades comerciales o monitorear a la competencia. "Todo lo transaccional se lo delegamos a la tecnología y usamos el potencial del vendedor como una figura humana que está en terreno", resume.

Pero la gran gracia del modelo está en convertir el acto de comprar en una experiencia similar a un juego. La aplicación incorpora desafíos, recompensas, logros y "rachas" de compra: "Por ejemplo, un almacenero podría recibir premios si compra todas las semanas sin interrupción o si mantiene correctamente exhibidos los productos de una marca. Decirle en la aplicación: sácale una foto a tu refrigerador y si cumple con el manual de exhibición, gana un beneficio", ejemplifica Marqués. También podrían existir promociones fugaces, activas sólo por algunas horas, que el vendedor puede anticipar al comerciante para incentivar el uso de la plataforma.

Según el fundador de Kiri esa lógica permite generar una relación "simbiótica" entre vendedor y cliente, donde la tecnología no reemplaza el contacto humano, sino que lo potencia. "La inteligencia artificial no necesariamente implica despidos o reducir personas, sino potenciar oportunidades de desarrollo. Las empresas que entienden bien este paradigma terminan liderando el mercado", dice Marqués.

La empresa asegura que este modelo ya ha mostrado resultados concretos en otros mercados. Durante su presentación ante ejecutivos de CCU, Marqués explicó que con la cadena de heladerías Grido lograron una adopción digital de 38% y un aumento de 22% en la frecuencia de pedidos durante un piloto de seis meses. En otra compañía argentina redujeron en 42% el tiempo que los ejecutivos comerciales dedicaban a tomar pedidos y elevaron en 18% el ticket promedio de compra.