

IwanaCash y Krip aplican el sistema Cashback en el comercio electrónico local

# Los dos emprendimientos que hacen que las marcas le devuelvan dinero por comprar

La persona compra y recibe un porcentaje del monto gastado en su cuenta el que, luego de acumularlo, se le deposita en su cuenta.

JOAQUÍN RIVEROS

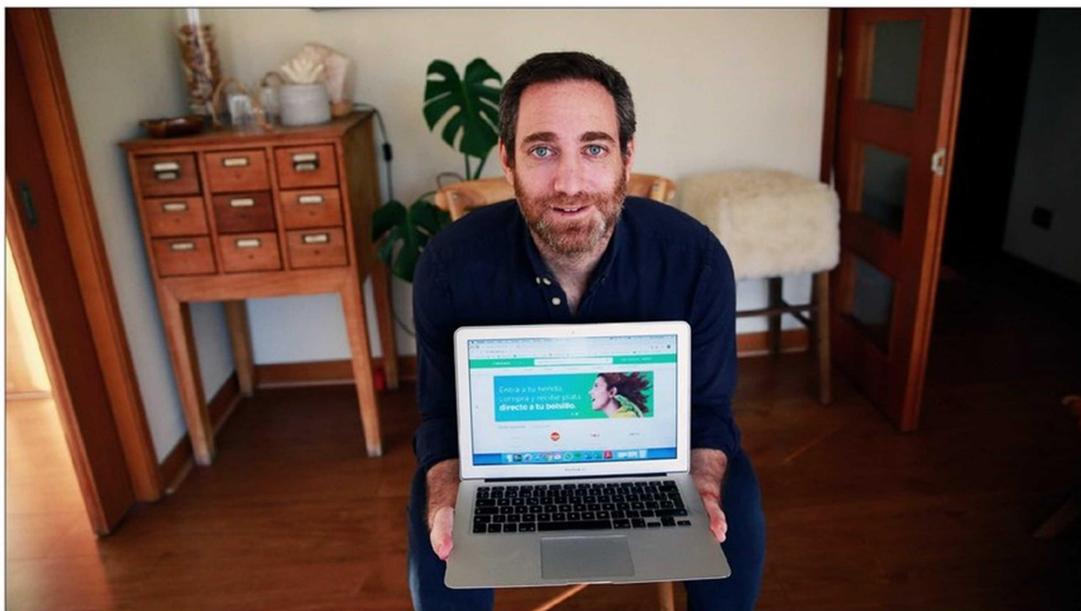
Que una marca pague porque le compren algo parece a contra pelo de cualquier lógica de mercado, sin embargo, algo parecido es lo que hacen dos empresas que por estos días están introduciendo un nuevo modelo de marketing en Chile. Se trata del Cashback, en que el usuario, al comprar un producto o servicio de una determinada marca, recibe dinero que va a su cuenta.

Las empresas en cuestión son IwanaCash y Krip, dos emprendimientos chilenos que tomaron un modelo que hace años opera en Estados Unidos, Europa y Asia, y lo aplicaron a Chile.

"Este es un modelo que existe hace años en el mundo, con mega empresas como Rakuten, que incluso ha auspiciado al Barcelona, o Quidco.com, en Gran Bretaña", señala Meni Henigman, uno de los fundadores de IwanaCash.

La empresa iba a ingresar al mercado en noviembre, pero debido al estallido social tuvieron que cambiar de planes y finalmente lo hicieron a mediados de febrero. Actualmente en su sitio <https://www.iwanacash.com> (<https://bit.ly/3gWoc2P>) tienen más de 100 marcas activas, de diversos perfiles, cada una de las cuales indica en el sitio cuál es el porcentaje de retorno por compra. Así por ejemplo hay retailers como Easy, con un 7%; Paris, con 2%; marcas de deportes como Nike, con un 2%; La barra, de CCU, con 5% o, en diseño y decoración, Depto 51, con 5%. Si bien los porcentajes son tan grandes, al acumularlos generan plata.

Krip, emprendimiento fundado por los ingenieros Ignacio Belmar, Felipe Garrido



DAVID ALARCÓN

Meni Henigman es uno de los fundadores de IwanaCash.

y Damián Arquez, giró desde una app que gestionaba centralizadamente las millas y puntos de empresas como bancos y líneas aéreas, al modelo Cashback. "Migramos, dijimos hay una oportunidad, a la gente le gustan las millas y los puntos, pero no funciona, nadie quiere un catálogo de canje, es muy complejo para la gente manejarse con las diferentes nomenclaturas de las empresas. Entonces apareció el Cashback, en que el beneficio es directo, la gente compra y la plata le llega a su cuenta", explica Ignacio Belmar.

La empresa actualmente tiene 110 marcas activas, con retornos que llegan hasta 25%. Entre ellas, además de retailers, están Columbia y Patagonia, en outdoor, con 5% de retorno; Head, de bolsos y mochilas, con 8%; Budweiser, con 15% y softwares, como McAfee, con 20%.

En ambas el usuario comienza recibir el dinero desde un monto mínimo, que en

IwanaCash es de \$10.000 y en Krip de \$15.000.

Para operar en ambas plataformas -IwanaCash tiene sitio web y Krip sitio y App- la persona se registra, entra a la plataforma respectiva, ahí encuentra las marcas, clickea y es derivado al sitio de cada una, donde ejecuta la compra. Para recibir el dinero, se ingresa la cuenta bancaria en cualquier momento antes de cobrar.

¿Y cómo lo hacen para devolver plata? En el fondo quien la devuelve es la empresa de Cashback, la que recibe una comisión por compra de la marca y de esa comisión saca un porcentaje variable que va al cliente. ¿Y el beneficio para las marcas? Llevar gente al sitio, aumentar la conversión de ventas y fidelizar.

Dada la pandemia, el modelo está bien aspectado. "Esto ha sido un infortunio positivo, ojalá no hubiera pasado, pero

como la gente se ha volcado al e-commerce y nosotros llevamos flujos a ellos, la plataforma tiene más actividad", señala Belmar.

IwanaCash ya tuvo un buen aporte, al recibir financiamiento por US\$300 mil del fondo Manutara Ventures, focalizado en tecnología. "Dada la contingencia la economía del low touch (bajo contacto) y el e-commerce se van a expandir. Eso, además de que aplican un modelo probado, nos pareció interesante", explica Cristián Olea, gerente general del fondo.

Coincide en el punto Jorge Carniglia, académico de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile. "Es el momento para un modelo de este tipo por dos razones. Una, que la gente no sale y se ha volcado al e-commerce y, dos, que por la gran apretura económica, todos están buscando ahorros dónde sea", señala.