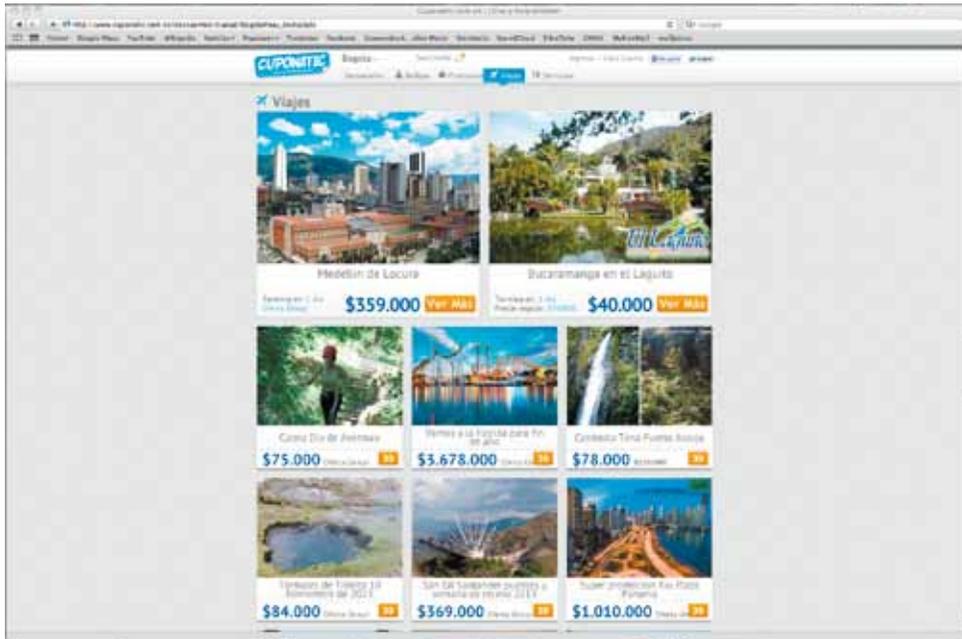


# Cuponatic, dos caras del Estatuto del Consumidor



Cuponatic tiene filiales en Chile, Colombia, Perú y México. En el país vende cerca de 20.000 cupones al mes y su reto es que la frecuencia de compra del mismo consumidor aumente.

Camilo Perdomo, *country manager* de la firma de cupones de descuento en línea, cree que el comercio electrónico en Colombia “es un monstruo a punto de despertar y cuando lo haga generará muchísimo ruido en Latinoamérica”. Le pide medida a la Superintendencia de Industria y Comercio al aplicar las multas.

**E**n apenas tres años, Cuponatic, un emprendimiento que llegó de Chile a Colombia para vender cupones electrónicos en línea, ha tenido sinsabores por cuenta de clientes que quieren pasarse de vivos, cometen “fraudes amigables” o devuelven los productos porque “no cumplieron las expectativas”.

Y aunque Camilo Perdomo, *country manager* para Latinoamérica y socio fundador de Cuponatic Colombia, reconoce las bondades del Estatuto del Consumidor porque los puso a pensar más en el cliente, dice que a veces es visto como la ley antiempresa porque es desmedido e injusto.

Como expositor en el tercer Foro ISIS de Comercio Electrónico, este ingeniero industrial uniandino habló de los efectos positivos y negativos de la Ley 1480 de 2011.

## Efectos positivos

- El Estatuto nos abrió los ojos para entender que el servicio al cliente es importante y que debemos proveerle un

espacio para manifestar sus inquietudes y quejas y para que nosotros podamos solucionarlas. Antes, peleábamos mucho porque teníamos la razón. Ahora es lo contrario y hemos contratado un ejército de personas para responder correos y llamadas, para solucionar casos urgentes. Queremos mejorar el servicio y también evitar problemas con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) que ha sido drástica en la aplicación de la norma.

- Este nuevo enfoque tiene un valor agregado importantísimo, pues si las cosas se hacen bien y se está atento a los comentarios y a resolver los traspies, las redes sociales, por su viralidad, pueden convertirse en una herramienta muy poderosa para generar más compradores. Pero son un arma de doble filo porque la gente entra a su página de Facebook y lo primero que consulta es cómo está de quejas una empresa y cómo las ha tratado.
- Hemos educado a los consumidores acerca de que comprar *online* es seguro

y confiable. Ante los inconvenientes, actuamos con negociaciones directas y sencillas y el 85 % de los compradores que tuvieron insatisfacciones volvieron a adquirir algo.

### Experiencias negativas

- El artículo 47, el retracto, puede causar desazón. Un caso real es el de una señora que fue a un *spa* a que le hicieran un masaje y mandó un correo diciendo que el servicio no fue de su entera satisfacción porque esperaba que fuera ‘más rico’. Estamos hablando de un cupón de 20.000 o 25.000 pesos y podíamos haberle dicho que no teníamos nada por hacer porque no hay una escala para medir la “ricura” o cambiarle el cupón (fue lo que hicimos), o devolverle el dinero. Esa clienta volvió a comprar otras cuatro veces. No sé si estaba tratando de pasarse de lista o salirse con la suya, pero sí estoy seguro de que al día siguiente les comentó a otras personas de su círculo que le fue muy bien. Esto es un arma de doble filo porque puede malacostumbrar a la gente y culturalmente tiene muchas implicaciones, pero en este momento de la compañía lo indicado es fidelizar, evangelizar y lograr, sobre todo, que el consumidor crea que el comercio electrónico es seguro.

“Las redes sociales, por su viralidad, pueden convertirse en una herramienta muy poderosa para generar más compradores”.

“Las multas de la Superintendencia son desorbitadas y fuera de cualquier proporción. No pretendemos que nos mida distinto por ser emprendedores, pero sí que analice las consecuencias en cada empresa”.

- Tenemos que probar que el cliente tuvo la culpa y que uno tiene la razón. Eso implica papeles, citas, audiencias, y por un cupón de 20.000 pesos no vale la pena desgastar la maquinaria ni invertir dinero en algo que no agrega valor al negocio ni genera riqueza a la compañía.
- La pobre implementación de la banca electrónica nos ha causado muchísimos problemas, aunque no es culpa del Estatuto del Consumidor. Existe el fraude amigable, que es generado por los mismos consumidores. Por ejemplo, alguien compra un tiquete a través de la página a nombre de un tercero, el viaje se efectúa, se toman fotos, pero quien hizo la operación la desconoce ante su banco. Los nombres no concuerdan, y la primera reacción de la entidad es decirnos que va a reintegrar el dinero. Cuponatic se queda con un hueco de un millón de pesos de una operación que no fue detectada como fraudulenta porque nunca lo fue. Falta reglamentación y dureza para definir los lineamientos de cuándo debe hacerse la devolución y así proteger al comercio que termina pagando los platos rotos de una mala implementación de la banca.
- Las multas de la Superintendencia son desorbitadas y fuera de cualquier proporción. No pretendemos que nos midan de manera diferente por ser emprendedores, pero sí aspiramos a que analice las consecuencias en cada empresa.
- Un día sacamos a la venta un computador con todas las especificaciones técnicas. Un cliente lo compró y pidió devolverlo argumentando que no cumplía

con sus expectativas, porque ‘pensaba que iba a ser más rápido’ y aunque había leído las especificaciones ‘entiende poco de eso’. Era un negocio de casi dos millones de pesos, y aunque tenemos el 100 % de certeza de que no fallamos, la SIC nos multó con 15.000 dólares porque ‘si bien la información era completa, no estaba al alcance de un consumidor promedio’. Al final, la sanción disminuyó un poco, pero los inversionistas quedaron muy nerviosos. Si ellos ven un riesgo tan alto en una compañía que está arrancado y que quiere consolidarse en otras partes, se preguntan si entraron al país que era.

- La doctora Paola mencionaba que en la SIC solo han tenido un caso relacionado con comercio electrónico. Difiero de su posición porque Cuponatic tiene hoy una investigación en esa entidad por un cupón de 85.000 pesos, que puede representar multas de muchos salarios mínimos y llevar a la quiebra a muchos emprendimientos. Hemos procurado que entienda que somos intermediarios y aunque hacemos todo lo posible para solucionar los problemas, no prestamos el servicio directamente. Sin embargo, el

Estatuto del Consumidor dice que somos responsables solidariamente. ■



Camilo Perdomo, country manager y socio fundador de Cuponatic Colombia.