

La red de información interactiva Beabloo, galardonada con el premio Esade al proyecto emprendedor

Comercios 2.0

ARIADNA BOADA

Barcelona

Mientras uno se toma un café en un bar, puede saber dónde está la farmacia más cercana. O en el momento que le cortan el pelo en la peluquería, por el teléfono móvil, enterarse de si hay alguna oferta en una tienda de moda a 200 metros. La empresa de marketing de proximidad Beabloo ha creado un software que permite este tipo de aplicaciones a través de pantallas de televisión instaladas en los comercios y en teléfonos móviles. El proyecto, impulsado por Nadim Ghanem, Jaume Portell y Óscar Herrera, ya les ha valido el reconocimiento de Caixa Manresa y el de la escuela de negocios Esade.

Con este software, las pantallas de plasma situadas en los comercios se convierten en un punto de información interactiva, mediante el cual los clientes pueden llevarse los detalles de la tienda, navegar por su catálogo de productos u ofertas e interactuar con su entorno de forma gratuita. “Llevamos el comercio al teléfono y ayudamos al concepto de ciudad o barrio 2.0, es decir, interactivo”, comenta Portell.

Se calcula que en España hay más de un millón de comercios y en Barcelona unos 100.000. “Con esta tecnología podemos convertir las tiendas en un espacio interactivo por un pequeño coste”, asegura Jaume Portell. Beabloo factura a las tiendas una cuota mensual de 40 euros y la mitad de los



KIM MANRESA

Jaume Portell y Nadim Ghanem, socios de Beabloo

ingresos publicitarios. “Es una herramienta tecnológica que aporta ingresos y permite pagar la inversión de los pequeños comercios y conectarse con el barrio”, señala el socio director.

Según sus promotores, más del 70% de las personas toman sus decisiones de compra de forma espontánea cuando van por la calle. “La retención de mensajes publicitarios en los puntos de venta es hasta tres veces mayor que en medios más tradicionales como la televisión”, puntualiza Nadim Ghanem. Beabloo ha instalado su sistema en comercios del Eixample y Gràcia, en Barcelona. “El ob-

jetivo es crecer en otras ciudades y ya hemos contactado con franquicias y cadenas interesadas”, ha explicado Portell.

La empresa, ubicada en Barcelona Activa, se constituyó en julio del 2008 con una inversión de 300.000 euros, y tras una ronda de financiación de 100.000 euros procedentes de amigos y familiares, esta primavera pretende cerrar una segunda de 400.000 euros proveniente del capital riesgo. La propiedad de Beabloo se reparte entre los tres socios y otros inversores privados. Beabloo pretende alcanzar este 2009 unas ventas de 600.000 euros.●