

Una red social que acerca a comercios y consumidores

GUÍALOCAL

Luego de emprender en el turismo online, un grupo de inversores mendocinos y porteños crearon GuiaLocal.com, una red social comercial basada en las dos tendencias de consumo más fuertes del próximo año: la geolocalización y los cupones de descuentos. Tienen presencia en 21 países de Iberoamérica y facturan u\$s 35.000 mensuales.



Gentileza: Revista Punto a Punto

Perfil

- **Fundación:** 2010
- **Actividad principal:** Red social de descuentos geolocalizados
- **Inversión inicial:** u\$s 500.000
- **Empleados:** 11
- **Países en los que está presente:** 21 (España, Portugal y América Latina desde México hacia el Sur)
- **Facturación mensual:** u\$s 35.000

Mariano Soler, Alejandro Cavallero y Ramiro Soler.

promocionan. El sitio responde a una tendencia a la geolocalización y el *boom* de las redes sociales. "Hoy, más del 50% de los usuarios analizan y deciden sus compras *online* para luego concretar *offline*", señala Cavallero. "A esto se suma la importancia de la referencia local. Casi el 70% de los gastos familiares se concentran en un radio cercano al lugar donde vivimos o trabajamos", agrega.

Expansión iberoamericana

Para el lanzamiento de GuiaLocal, los emprendedores realizaron una primera ronda de inversión en la que obtuvieron u\$s 500.000 por parte del Business Angels Club del IAE. Los fondos se destinaron principalmente al desarrollo de *software* para aplicaciones web y *mobile*, compatibles con el sistema operativo Android (de Google para teléfonos móviles) y para el iPhone.

El funcionamiento del sitio apunta a ser sencillo e intuitivo, para que los consumidores ubiquen un comercio o un producto en un radio cercano a donde se encuentran y puedan conocer información de contacto, los comentarios de otros consumidores, así como las ofertas y pro-

mociones vigentes en el momento.

Desde un principio, el emprendimiento se pensó con alcance regional y ya está presente en 21 países de Iberoamérica. Agrupa a cuatro millones de comercios y más de cinco millones de usuarios. El próximo paso es generar franquicias para la comercialización de cupones de descuento a través de GuiaLocal Deals. A diferencia de los cupones convencionales que se imprimen, estos funcionan exclusivamente con códigos QR, que son escaneados con un teléfono inteligente y el usuario es direccionado a un sitio de pago online para comprar el cupón y presentarlo en el comercio correspondiente. Por el momento, la compañía tiene acuerdos con las plataformas de pago DineroMail y MercadoPago.

Actualmente el sitio factura unos u\$s 35.000 mensuales, con una mayoría de usuarios y clientes en la Argentina. Mediante una segunda ronda de inversión por valor de u\$s 2,5 millones, el objetivo de los socios es escalar el negocio, en la región y alcanzar durante 2012 al mercado hispano de los Estados Unidos.

María Gabriela Ensínck

lados al ámbito de la publicidad y los medios. En 2006, una parte de la compañía fue adquirida por Despegar.com, y los socios comenzaron a idear otros negocios para cuando se realizara la venta total, algo que ocurrió en 2011.

El primer proyecto que se desprendió de Ciudades.com fue Avisos.com.ar, un sitio *online* de anuncios gratuitos para particulares, que a su vez fue comprado por el Grupo Uno medios en 2008.

El siguiente proyecto fue lanzado en 2010. Se trata de GuiaLocal.com, una red social de comercios y consumidores que permite conocer promociones y descuentos, y la evaluación que hacen otros usuarios de los productos y servicios que se

A principios de 2002, empujado por la crisis y los cacerolazos, Alejandro Cavallero dejó su trabajo en un banco para emprender un viaje por el interior del país. En Córdoba se reencontró con los mellizos Ramiro y Santiago Soler, a quienes había conocido años atrás. Le propusieron crear un sitio *online* enfocado al turismo interno. Los hermanos, oriundos de Mendoza, se dedicaban a Internet desde 1995 y en medio de la crisis argentina vieron la oportunidad de incentivar el turismo receptivo promocionando a la Argentina como destino accesible para visitantes de la región, y también para los viajeros locales que -devaluación mediante- desistían de los vuelos al exterior para reencontrarse con los paisajes y atractivos autóctonos.

Así nació Ciudades.com, un conjunto de dominios de ciudades turísticas de América Latina (mendoza.com, buenosaires.com, cordoba.com, entre otras), con información sobre hotelería, gastronomía, paseos y otros datos útiles para el visitante. Los hermanos Soler aportaron el conocimiento del mundo de Internet y Cavallero una inversión de u\$s 20.000. El modelo de negocios estaba basado en publicidad contextual. Luego se unieron al equipo Agustín y Adolfo De La Reta, otro par de hermanos mendocinos, vincu-