

## CATALUNYA

## Nuevos grados universitarios de Ingeniería de la Automoción de la UPC y la UVic-UCC

**CIAC** La Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) y la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) impartirán a partir del próximo curso sendos grados en Ingeniería de Automoción, en colaboración del Clúster de la Indústria d'Automoció de Catalunya (Ciac). El de la UPC tendrá 270 créditos, será parcialmente en inglés y cubrirá tanto el desarrollo del producto como el estudio y el análisis del proceso productivo. La UVic prevé un grado dual con un plan de estudios basado en el diseño y desarrollo de producto, con aspectos de gestión empresarial e innovación tecnológica.

## Inversiones de cuatro millones de euros en las estaciones de esquí

**FGC** Las estaciones de esquí de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC) han invertido más de cuatro millones de euros para la temporada de invierno 2016-2017, según explicaron ayer los directores de las instalaciones. En concreto, la mayor inversión la ha acometido Vall de Núria, con 1,8 millones de euros –cifra que incluye también actuaciones en el cremallera–, seguida de Skipallars (Espot y Port Ainé), con 871.000 euros para adecuar la estación y 400.000 para la carretera de Port Ainé; Vallter 2000, con 803.000 euros, y La Molina, con 400.000 euros, informa *Europa Press*.

## Unas 80 pymes catalanas se interesan por la ciudad china de Shenzhen

**CONSORCI DE LA ZONA FRANCA** Representantes de unas 80 pymes catalanas participaron ayer en una jornada sobre las oportunidades de inversión y de intercambio empresarial que ofrece la ciudad china de Shenzhen, de 18 millones de habitantes. El Consorci de la Zona Franca de Barcelona (CZF) organizó la jornada junto a la empresa Puente China y la sociedad Invest in Shenzhen. Al evento asistió el cónsul general de China en Barcelona, Tang Heng. El delegado especial del Estado en el CZF, Jordi Cornet, recordó que este ente tiene representación en Shenzhen desde septiembre de 2014.



Albert Buxadé.

## Vodafone llega al 98% de la población catalana con 4G

**Expansión.** Barcelona Vodafone ha alcanzado el 98% de la población catalana con cobertura 4G, con un total de 409 municipios, frente al 93% de población y una veintena de municipios menos que cubría en 2015. La compañía ha llegado a 251 ciudades con 4G+ (que permite doblar la velocidad de descarga del 4G), frente a las 23 de hace un año, según explicó ayer su director en Catalunya, Albert Buxadé.

La empresa se mantiene en dos millones de clientes de telefonía móvil (774.000 con 4G) y más de 430.000 de banda ancha fija en Catalunya. También cuenta con 193.000 abonados a Vodafone One y 102.000 a la televisión.

La cobertura de fibra óptica llega hasta 1.350.000 hogares en 39 municipios, y la previsión es ampliarla a 100.000 más antes de fin de año y llegar a 42 localidades.

Vodafone ha invertido 227 millones de euros en Catalunya en los últimos dos años, frente a los 177 millones del bienio anterior, informa *Europa Press*. La inversión se destinó al despliegue del 4G.

Entre empleos directos e indirectos, Vodafone suma 2.767 empleos en Catalunya frente a los 3.131 de hace un año. La firma considera que su contribución económica directa e indirecta en Catalunya es de 757 millones.

## Beabloo prevé triplicar su facturación este año

**TECNOLOGÍA/** La compañía estima que ingresará diez millones de euros este año, y se prepara para entrar en el mercado estadounidense con una nueva oficina.

**Tina Díaz.** Barcelona

Beabloo ha quintuplicado su plantilla en cerca de dos años, al pasar de 20 empleados en enero de 2015 a 105 trabajadores en noviembre de 2016. La tecnológica, que prevé estabilizarse en los 120 profesionales, está especializada en analizar el *big data* de las empresas. Si los planes siguen según lo previsto, Beabloo debería facturar este año 10 millones, un 233% más que los tres millones que ingresó en 2015.

Este ambicioso crecimiento se justificaría por “la adquisición de la también tecnológica Metriplica, grandes proyectos acordados con clientes y el lanzamiento de *myBloo*”, explica su consejero delegado y fundador, Jaume Portell.

El ejecutivo controla con el equipo fundador el 20% de Beabloo. La japonesa SoftBank Group tiene el 34%; el *family office* Infema/Cofema, con el 13%; y el 4% es de Baozun, líder de *e-commerce* en China. El 29% se reparte entre minoritarios, como Scan Computers o un inversor chino.

## Evolución del negocio

Creada en 2008, Beabloo nació para ayudar a los pequeños comercios a comunicarse con sus clientes en el punto de venta a través de pantallas y de una aplicación móvil. En 2009 la crisis hizo mella: “cada año perdíamos el 17% de los clientes porque cerraban las tiendas”, comenta Portell.

Beabloo dio un giro en su negocio y aprovechó su tecnología para dirigir su comunicación de proximidad a clientes más grandes: aeropuertos, universidades, la banca y grandes comercios, entre otros. “Son empresas que tienen un espacio público y necesitan comunicarse con sus clientes”, puntualiza. La



Toni Plaza, director financiero; Jaume Portell, consejero delegado, y Alex de Dios, director de operaciones.

tecnología de Beabloo ha evolucionado hasta analizar el *big data*.

Por ejemplo, en una tienda de Desigual o un concesionario Nissan, las pantallas equipadas con sensores y cámara –con publicidad de la marca–, reconocen si el cliente que pasa por delante es hombre o mujer, si entra en el local o pasa de largo, si es una primera visita o no.

Esta información que reci-

be a través del rastro de los *smartphones* es valiosa para la compañía, ya que identifica patrones de conducta y ayuda a entender factores sobre los usuarios, que la marca usa en su estrategia de marketing.

“Es tecnología para hablar al cliente en el punto de venta y escucharle”, dice Portell, que añade: “somos el Google Analytics del mundo *offline*”.

La compañía tiene partners locales, como Scan Compu-

ters, Deloitte o MediaTek, a través de los que distribuye su solución tecnológica. Beabloo cobra un euro por metro cuadrado al mes según el espacio donde instala su tecnología.

**Para el pequeño comercio** La tecnológica ha destinado al desarrollo de producto y al aumento de plantilla parte de los diez millones que recibió en 2015 con la entrada de los inversores asiáticos.

Alrededor de 1,5 millones se han destinado a *myBloo*, una plataforma que acaba de lanzar para digitalizar a los pequeños comercios por 49,99 euros. Beabloo negocia con empresas de telecomunicaciones y de la banca para comercializar *myBloo* conjuntamente.

La compañía, que opera en Europa, Oriente Medio, Asia y Latinoamérica, prevé abrir una delegación en Estados Unidos en 2017. Será la cuarta oficina fuera de España –la sede está en el 22@ de Barcelona–, ya que tiene dos oficinas con 15 personas en China.

## Sequentia Biotech lanza ‘Gaia’, su primer software

**Gabriel Trindade.** Barcelona

Sequentia Biotech, con sede en el Parc Científic de Barcelona, prepara el lanzamiento de *Gaia*, una herramienta bioinformática *online*. El software obtiene una visión detallada de los microbiomas (el conjunto de microorganismos que se encuentran en los seres vivos) procedentes del cuerpo humano, animales, residuos orgánicos, agricultura, y medio ambiente.

“El programa proporciona análisis de datos metagenómicos a partir de muestras ambientales, lo que constituye una gran ventaja, ya que se estima que con los métodos tradicionales, basados en el aislamiento y cultivo de microorganismos *in vitro*, se pierden entre 90-99% de los microbios de la muestra”, explica el cofundador y consejero delegado de Sequentia, Walter Sanseverino.

## ‘Spin off’ del CRAG

La firma fue fundada hace tres años por Sanseverino y Riccardo Aiese Cigliano como una *spin off* del Centre de Recerca Agrigenómica (CRAG), un consorcio formado por el CSIC, el IRTA, la UAB y la UB. El objetivo de Sequentia Biotech es crear conocimiento con la finalidad de mejorar la accesibilidad a la información producida por las tecnologías de secuenciación de nueva generación (NGS, por sus siglas en inglés) a la comunidad científica, de manera eficiente y asequible.

Tres años después de su constitución, Sequentia ha conseguido una cartera de clientes y socios formada por más de 30 centros de investigación públicos, empresas y hospitales. Además participa en más de 160 proyectos de I+D públicos y privados. En 2014, su primer año completo, la compañía facturó 113.346 euros y obtuvo un beneficio de 41.936 euros.

## Integración de Metriplica

**El pasado junio Beabloo creció inorgánicamente con la compra de Metriplica, empresa catalana especializada en análisis online. La operación se valoró en dos millones de euros. La transacción se efectuó con un intercambio de acciones y en efectivo, aunque hay una tercera parte que se saldará según la evolución de la facturación de Metriplica en los próximos dos años. La compañía contaba con 17 empleados cuando se integró en Beabloo pero ahora ya son 25 profesionales. “Con la fusión podemos ofrecer una visión en 360º de cómo las marcas pueden generar valor”, explica Jaume Portell, consejero delegado de la firma. Beabloo no está analizando más adquisiciones pero tampoco las descarta si la oportunidad es buena, añade.**