

La moneda virtual como revolución para el comercio local: Clientes físicos vs. Venta online

Agencia de publicidad pone en marcha una moneda virtual llamada 'buugit' con el propósito de revitalizar el comercio local. La magia recae en que los usuarios van ganando dinero gratuitamente mientras visualizan ofertas en la app, dinero que solo podrán canjear en esas mismas ofertas del comercio local. De ese modo parecen haber encontrado la formula para reconducir al consumidor online al comercio tradicional

Buugit!! Moneda virtual como revolución para el comercio local

Clientes físicos vs. Venta online

Recogiendo el malestar y la preocupación que vive actualmente el comercio local presionado por el comercio online, desde la ciudad de Terrassa, la agencia de publicidad Brain Up Grup acaba de lanzar de forma gratuita la primera versión de buugit!! La moneda virtual, en forma de app, que pretende convertirse en una herramienta de atracción del consumidor online hacia el comercio físico y de proximidad. El cerebro de esta idea es Manu Morón, CEO y director creativo de Brain Up Grup.

Sumada a la problemática del modelo de comercio local vs. centros comerciales, la llegada del servicio de entrega a domicilio de empresas como Glovo y Amazon, que además disponen de servicio exprés, han dejado al Comercio Local en jaque. En 2017 habrá 1.000 millones de personas que comprarán a través de su Smartphone y actualmente el 80% de los usuarios se informa sobre productos y servicios usando su móvil.

¿Está listo el comercio local tradicional para competir en rapidez y calidad contra dichos "monstruos"? Parecen dibujarse dos caminos ante esta pregunta: combatir en el mundo online o morir.

Buugit!! Se presenta como arma del comercio local para defender su modelo de proximidad. Su filosofía es no vender online pero si provocar que el consumidor online vuelva a entrar por la puerta del comercio. La magia recae en premiar a los usuarios acumulando Buugits de forma gratuita, por el mero hecho de disfrutar e interactuar con la aplicación, visualizando ofertas, compartiéndolas, valorándolas, etc...

Estos emprendedores parecen haberse anticipado a la tendencia actual tras 2 años de desarrollo para el nacimiento de Buugit, ya que actualmente ciudades como Santa Coloma de Gramanet, Barcelona o Sevilla se plantean la moneda virtual como herramienta para revitalizar el comercio local.

Como apoyo al cliente, el programa dispone de un geolocalizador que informa de las tiendas más cercanas respecto a su ubicación y de sus ofertas. Una vez en el comercio, la transacción es sencilla.

A través de un sistema de escáner y de lectura QR se realiza el canje automático de los "buugits" entre usuarios y el negocio. Existen muchos tipos de ofertas. Por ejemplo, desde una zapatería que vende un par de zapatos por 30€ más 2.000 "buugits" o un centro de estética que ofrece una sesión de Chocولاتerapia Facial por solo 300 buugits y 0€. Este proyecto, por tanto, ofrece al usuario una manera diferente de obtener descuentos o promociones en los comercios.

Para el establecimiento, es una fórmula alternativa de hacer publicidad. Además, para los comercios que se descarguen la aplicación hay algo que les puede gustar mucho. Tradicionalmente, cuesta mucho medir el retorno real de las inversiones en publicidad como en Opis, buzoneo o las típicas revistas de anuncios. "Buugit" ofrece un panel de control donde poder visualizar estadísticas y ver en tiempo real la repercusión de tu perfil y ofertas.

La propuesta, que ha arrancado con fuerza en la ciudad Terrassa, combina el mundo virtual con el real. El usuario va acumulando "buugits" en su teléfono móvil a medida que interactúa con los comercios que participan en la plataforma y, luego, esa moneda virtual sirve para pagar en las tiendas a pie de calle. Además, los comercios participantes exhiben un distintivo en su escaparate. Con ello, comenta el equipo de Brain Up Grup, se consigue un tráfico directo hacia el comercio haciendo que los usuarios deban canjear sus "buugits" en persona. Para la empresa promotora, el dinero virtual es una fórmula válida para el comercio tradicional en su afán por reinventarse en un entorno cambiante.

Aprovechando que miramos 150 veces el móvil al día (de media) y que entre un 50 y un 80% de los españoles prefiere el pequeño comercio, esperemos que iniciativas como éstas prosperen para proteger algo tan nuestro como es el comercio de proximidad que representa el 13% del PIB y la fuente del 16% de empleo.

Datos de contacto:

Manu Moron Cabeza
Director Creativo Brain Up Grup
662294475

Nota de prensa publicada en: [C/ Sant Pau, 9 Terrassa \(08221\)](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Cataluña](#) [Emprendedores](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>