

La aplicación griega que busca quitarle la corona al Uber en territorio nacional llega en una coyuntura complicada en términos regulatorios y económicos, pero apuesta por conquistar a los usuarios mexicanos

#Negocios

Beat quiere un pedazo de México



POR NAYELI MEZA OROZCO
@nayeli_meza

Todo comenzó con la crisis. Nikos Drandakis fundó una aplicación bajo el nombre de Taxibeat en Atenas durante 2011 al comienzo de la segunda crisis financiera de Grecia, casi un mes antes de que Standard & Poor's redujera la calificación crediticia del país a un nivel de CCC.

En ese momento, la nación helena atravesaba por una ola de violentas protestas, que provocaron una aguda crisis social interna, además de que la incapacidad de pago a los acreedores provocó un bloqueo a la ayuda financiera internacional.

El desempleo juvenil se ubicaba en una tasa de 50 por ciento y este segmento de la población

era uno de los más afectados por esta situación.

En medio del caos, los negocios cerraban, pero Drandakis lanzó una oferta difícil de rechazar: "Deje sus problemas en la puerta y venga a trabajar para Taxibeat".

La empresa nació con el objetivo de crear una incubadora para mentes jóvenes dedicadas a promover una colaboración. La aplicación, disponible en plataformas iOS y Android, le permitió a los atenienses encontrar y llamar taxis, pagar y calificar a los conductores.

A los pocos meses, la compañía logró reclutar a 4 mil de los 14 mil taxistas en Atenas después de un retroceso inicial. En un principio cobraba el 10 por ciento de cada tarifa, pero con el paso del tiempo el monto fue evolucionando.

En ese entonces, registraban

2011
se fundó
Beat en Atenas

25
por ciento
cobra la aplicación por
cada viaje

un crecimiento mensual de entre 16 al 18 por ciento y empleaban a 32 griegos en Atenas.

Posteriormente cambió de nombre a Beat y se expandió a París, Oslo y Bucarest en Europa. Mercedes Benz, el dueño de Daimler, vio el potencial de la aplicación y en 2017 compró la aplicación por 45 millones de dólares.

Después de su cuarto año de operaciones se expandió hacia el extranjero en países de Sudamérica, como Brasil y Perú.

Ruta hacia México

La idea que comenzó a partir de una conversación nocturna entre amigos después de una lucha para encontrar un taxi encontró en México un mercado atractivo para pisar el acelerador.

Carlos Lieja, director de operaciones de Beat en México, opina que desde la llegada a territorio azteca en febrero de este año la recepción ha sido favorable, pues tan solo en Ciudad de México ya consolidaron como la tercera aplicación de ranking nacional.

El plan estratégico de Beat en territorio nacional ha sido apostar a lo grande y a la fecha cuentan con presencia en las principales capitales del país.

En las primeras cuatro semanas en la CDMX demostraron que podrían conquistar México, en este periodo crecieron a una tasa de 60 por ciento semanal, durante el segundo mes de operaciones hicieron siete veces más viajes y han crecido a doble dígito.

Lieja opina que en el mercado nacional han demostrado que el modelo de Beat es atractivo, por eso se puso en marcha la expansión hacia Monterrey y

Tenemos que recordar que la industria de aplicaciones de transportes privados es muy nueva, pero el país está muy acostumbrado a tener esta clase de servicios"

Carlos Lieja
Director de operaciones de Beat en México

Guadalajara, en ambas ciudades comienzan operaciones a finales de este mes.

"México es un mercado relativamente maduro, tenemos que recordar que la industria de aplicaciones de transportes privados es muy nueva, pero el país está muy acostumbrado a tener esta clase de servicios y ha habido una gran aceptación".