

CATÀLEGS D'INNOVACIÓ I INTERNACIONALITZACIÓ

XVIII Fòrum d'Inversió

CATÀLEG DE PROJECTES

Gener 2013

ACCIO
Competitivitat per l'empresa

 Generalitat
de Catalunya

© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Agència de Suport a l'Empresa Catalana, ACC10

ACC10
Passeig de Gràcia, 129
08008 Barcelona
Tel. 93 476 72 00
www.acc10.cat

Data d'edició: gener 2013



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement - NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa): no es permet un ús comercial de l'obra original ni de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/legalcode.ca>

L'esperit emprenedor, l'obertura al món i l'aposta per la innovació són les principals forteses sobre les quals s'ha bastit la competitivitat empresarial i, com a conseqüència directa, la competitivitat catalana.

Els darrers anys hem vist com s'ha restringit l'accés al crèdit, però aquestes dificultats no han minvat el potencial de Catalunya, ni el de les seves empreses, ni el de la seva gent. Comptem amb nombroses iniciatives empresarials que neixen amb la decisió d'obrir-se al món i d'innovar sistemàticament i que tenen la voluntat i la capacitat de créixer ràpidament. També comptem amb inversors que els volen donar suport.

Per això, tal i com recomanen les directrius comunitàries que emanen l'Small Business Act, i en línia amb el Pla d'actuacions industrials i empresarials del Govern de Catalunya 2012-2014, hem de cercar instruments de finançament alternatiu que puguin donar resposta a les necessitats d'aquests projectes innovadors i emprenedors.

Des d'ACCÍO, l'Agència per la competitivitat de l'empresa catalana, estem treballant en aquesta línia amb iniciatives com el programa de Xarxes d'Inversors Privats o el Servei d'Orientació Financera. A més, volem aprofitar la nostra experiència per facilitar la posada en contacte dels emprenedors amb els inversors però també amb aquells altres *stakeholders* (empreses, consultors, institucions, etc.) que poden contribuir a enfortir aquest ecosistema.

El Fòrum d'Inversió és un clar exemple d'aquesta línia de treball, i la seva rellevància creix en un context com l'actual. Una bona prova d'això són els seus resultats, ja que des de la seva posada en marxa ha contribuït a tancar més de 100 operacions d'inversió i acords comercials, mobilitzant una xifra superior als 50 milions d'euros.

És precisament en el marc del fòrum que apareix aquest catàleg, una bona eina per als inversors que cerquen projectes amb alt potencial de creixement, ja que aquí poden conèixer de primera mà les seves necessitats i característiques. Aquí podreu trobar els cinquanta millors projectes del centenar que s'han presentat a la convocatòria d'aquesta divuitena edició del Fòrum d'Inversió, propostes que pertanyen majoritàriament als àmbits de les TIC, de les ciències de la salut i la vida i de l'enginyeria.

Estic convençut que el sector públic ha d'apostar per iniciatives com aquesta, on la trobada i la col·laboració d'actors públics i privats és clau. Aquesta voluntat de cooperació, de interrelació entre els agents, és la que ens permetrà promoure i estructurar eines de suport efectives, en l'àmbit del finançament però també més enllà, que reforcin la competitivitat del nostre teixit empresarial i, en especial, de les noves iniciatives empresarials, principal base per al progrés de Catalunya.

Josep Moragas i Freixa
Conseller Delegat d'ACCÍO

ÍNDEX PROJECTES

CIÈNCIES DE LA VIDA I SALUT

Argon Pharma	6
Ascidea Computational Biology Solutions	7
Imedic+	8
Itram Higiene	9
Minoryx Therapeutics	10
Protomex Life Sciences	11
Smartnano	12
Vidal Sunyer	13

ALTRES TECNOLOGIES

Benditas Marcas	15
EasyDinner.es	16
Effilogics Technologies	17
Intercros Alimentación	18
Keonn Technologies	19
mm! for the kids	20
Solardistech	21
Sutran I mas D	22
Thermofitness	23
Twinboards	24
Volta Motor Company	25

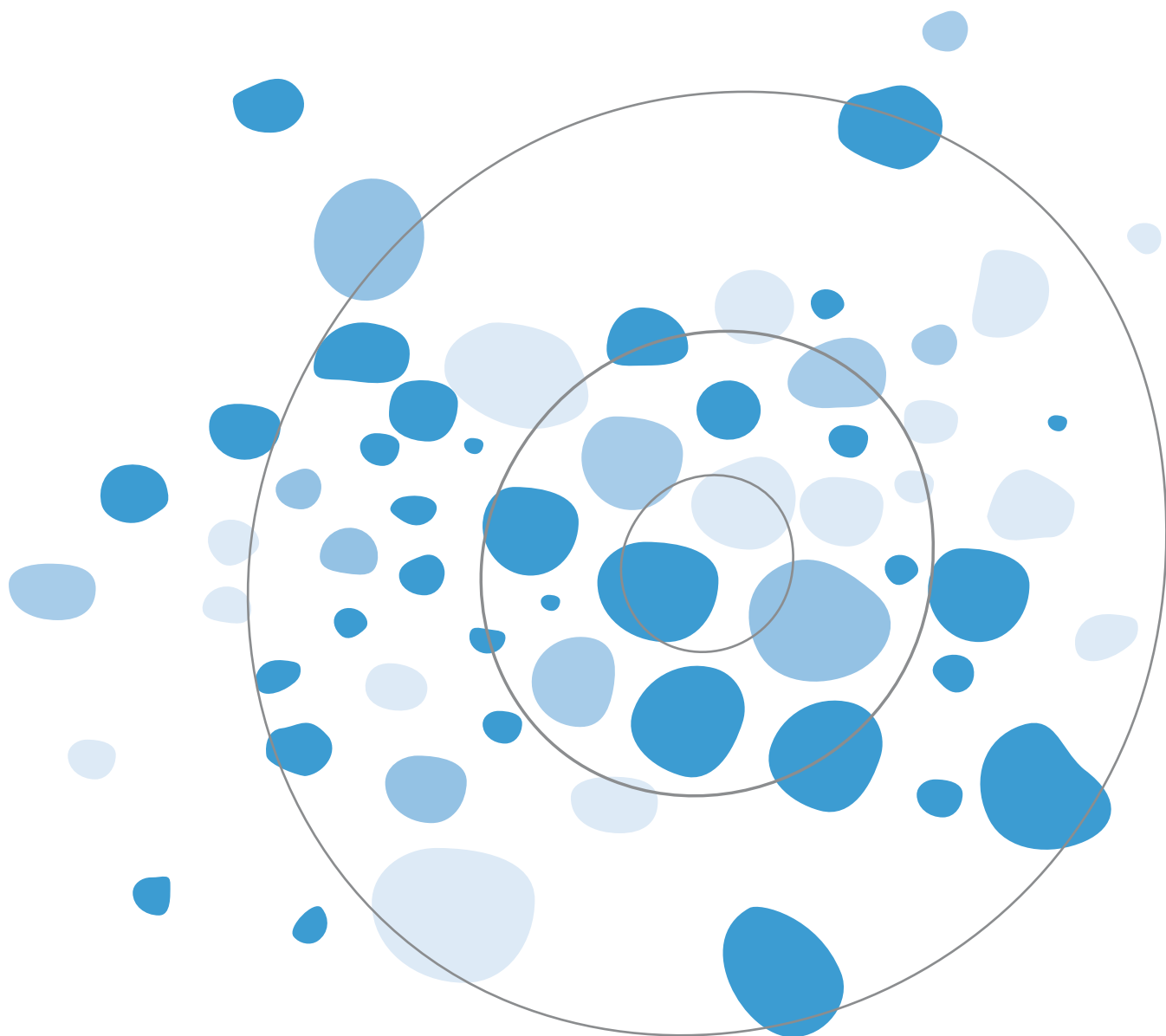
TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

2gether Applications	27
Beaclient	28
Bizzonia	29
Boulevard VIPS	30
Carandgo!	31
Cityblink	32
Cl3ver	33
Couples	34
Creactivitat 2001	35
Dilunch	36
Dressapp	37
Enhancing Ebooks	38
Hall Street Barcelona	39
1d3a Analógico y Digital	40
Infantium	41
Innorocket	42
Iwanna.travel	43
Logim	44
Lona Systems	45
Ludium	46
Luxe a Porter	47
Mayorista Online	48
Nosotras Media	49
Ontomobile Technologies	50
Pickbe	51
Roomtab®	52
Secure Solutions	53
Smooth Bytes	54
Staysatfriends	55
Tiendeo	56
Tripobox	57

CIÈNCIES DE LA VIDA I SALUT

CATÀLEG DE PROJECTES

Gener 2013



1 ARGON PHARMA

Esdevenir una Pharma de referència en antitumorals
www.argonfarma.espaiblanco.com



Bioincubadora
 PCB-Santander

RESUM

Desenvolupar un fàrmac eficaç contra el càncer de pàncrees administrat per via oral, que no sigui genotòxic, i que sigui un candidat a fàrmac antitumoral d'amplic espectre. La indicació inicial serà per a càncers que tinguin necessitats no cobertes. Alhora, generar un seguit de nous candidats per a altres indicacions oncològiques amb oportunitat de negoci. Paral·lelament, desenvolupar polímers terapèutics per alliberament de fàrmacs i diagnòstic.



EQUIP

Equip fundador: Simó Schwartz, Ramon Mangues, Maria Jesús Vicent, Fernando Albericio. Plantilla actual: 3, Ramon Roca (CEO), Oscar Peña (CSO) i Nuria Bayo (tècnic). El 96% de l'empresa pertany als emprenedors. No hi ha capital risc. Assessors externs destacables: els emprenedors i Innoqua (en alguns temes tècnics).

PERSONA DE CONTACTE

Ramon Roca
Argon_pharma@me.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients són grans farmacèutiques amb capacitat de portar un producte al mercat i interessades en càncer i malalties orfes. Tots els esforços que s'han fet han donat resultats decepcionants. Encara és una necessitat no coberta amb gran quota de mercat.

COMPETÈNCIA

El càncer de pàncrees no té cura i els tractaments són tòxics i allarguen la vida uns mesos. Els competidors per a la iniciació són: Gemzar (Eli Lilly), referència; Erlotinip (Roche), tractament de segona línia.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

El nostre fàrmac és oral, no presenta toxicitats importants, mostra eficàcia *in vivo* i és sinèrgic amb Gemzar. Gemzar s'administra IV hospitalàriament, és molt tòxic i no cura el càncer. A més, el fàrmac és d'amplic espectre i es pot utilitzar per a més d'una indicació.

MODEL DE NEGOCI

Concepte d'acords de llicència amb ingressos per *down payment* i *milestones*. Amb les empreses que el codesenvolupin es negociaran acords d'exploració en països concrets.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Es contacta activament amb empreses del sector per negociar codesenvolupament. En fases més avançades es negociaran llicències d'exploració en diferents països.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Preclínica regulatòria, 250.000 euros; generació de nous candidats, 150.000 euros; RRHH, 125.000 euros; despeses de gestió, 25.000 euros; *cash flow* operacional, 50.000 euros. Aquesta ronda es vol finançar amb inversors i emprenedors, alhora que també s'ha aconseguit un préstec Innocash i una subvenció europea ETB de projecte coordinat amb altres empreses.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	2	125	150	7.000
EBITDA	-10	-575	-626	1.169
Nec. finanç.	0	400	200	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

No es contempla. Es pretén arribar a acords de llicència amb grans empreses per portar el producte al mercat, tot cobrant *royalties*, permetent l'entrada de capital per créixer.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Simó Schwartz

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

El risc més important és la captació de capital privat en temps de crisi, i el resoldrem amb un gran esforç de *networking*, tant en empreses del sector per arribar a acords de codesenvolupament, com en el contacte amb inversors privats i *business angels*. La part de finançament pública la tenim resolta.

Com et definirien els amics com a persona?

Generós, optimista, entusiasta i emprenedor. Íntegre, honest i honrat. Alhora empàtic, tractable, intel·ligent i amb capacitat de trobar solucions satisfactòries.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com a president del Consell d'Administració o com a conseller delegat de l'empresa. L'empresa la veig amb un fàrmac en fase III i un altre fàrmac en fase I. Amb un *pipeline* definit d'antitumorals i un primer polímer terapèutic en clínica.

Constitució de l'empresa: 04/2008

Consum mensual de caixa: 34

K aportat prèviament per l'equip: 289

K extern aixecat fins ara: És el primer cop que aixequem capital

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 100

Import en milers d'euros

C/ Baldri Reixac, 10
 08028 Barcelona
 660 59 14 89

2 ASCIDEA COMPUTATIONAL BIOLOGY SOLUTIONS

The future of Science made real

www.ascidea.com



RESUM

Ascidea desenvolupa solucions computacionals multiplataforma en *cloud-computing*, específicament dissenyades per al tractament intel·ligent i automatitzat de dades genètiques i biomèdiques. Les nostres solucions tenen una funció transversal dins de la cadena de valor de la genètica aplicada, com la medicina preventiva i personalitzada, cerca de nous biomarcadors, ciències forenses, nutrició o cosmètica.



EQUIP

Equip fundador de quatre socis, tres del món acadèmic de la bioinformàtica i un amb experiència en màrqueting i vendes en el sector biotecnològic. Actualment dos treballadors contractats amb perfils bioinformàtics i TIC. Assessors externs MBA d'Esade, d'ACC10 i del VAE.

PERSONA DE CONTACTE

Albert Mascarell

amascarell@ascidea.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients són centres de recerca i universitats, així com serveis sanitaris i empreses biotecnològiques. El principal problema és la manca de solucions computacionals simplifiquades i de fàcil accés per analitzar els estudis genètics a gran escala.

COMPETÈNCIA

Actualment es resol mitjançant l'adquisició de *software* i *hardware* de costos elevats, així com contractacions de personal altament especialitzat. DNAnexus, BaseSpace, BGI, CLCBio.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Plataforma online i xarxa social amb intel·ligència artificial per al tractament, allotjament i compartició de dades genètiques. Diagnòstic, pronòstic i farmacogenètica calculats a temps real i de manera personalitzada per a cada pacient.

MODEL DE NEGOCI

Actualment els ingressos provenen de la unitat de consultoria bioinformàtica (projecte marges esperats 80%). Els costos més elevats són personal (44% actualment) i subcontractació de serveis especialitzats.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Venda directa mitjançant comercials i màrqueting a través de fires i seminaris, i per plataforma online (accés de demostració gratuïta). A mitjà termini es modificarà el pla comercial cap a un model mixt, afegint-hi la creació de *know-how* llicenciable.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

271.000 euros a tres anys: personal, 144.000 euros; subcontractacions informàtiques, 47.000 euros; *software* i llicències, 35.000 euros; servidors i *hardware*, 15.000 euros; certificacions, 30.000 euros. Es finançarà mitjançant: 50.000 euros dels emprenedors; deute, 179.000 euros (129.000 pla Avanza, 50.000 euros Enisa) i esperem 100.000 euros d'inversors.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	55	125	495
EBITDA	0	-2	42	117
Nec. finanç.	0	51	110	110

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

L'estratègia de sortida s'enfoca a la venda de l'empresa a partir del quart any a una empresa del sector de la genètica o medicina personalitzada.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Albert Mascarell

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Previsió desfavorable en els sectors sanitaris i de recerca. Solucions proposades: 1) Reducció de costos fixos; 2) Creació de productes enfocats a usuari final i captació de clients via plataforma online; 3) Internacionalització a països d'Hispanoamèrica mitjançant contactes ja establerts.

Com et definirien els amics com a persona?

Apassionat per la feina, bon comunicador i amb especial interès per les relacions interpersonals i la qualitat en el treball diari. Visió futurista.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Líders en el sector de la personalització genètica, amb oficines en diferents països, patents sobre diversos biomarcadors i algoritmes, i registres de *software* d'anàlisi bioinformàtica per a decisions intel·ligents. En l'àmbit personal, al capdavant de l'equip directiu i creant noves línies de negoci.

Constitució de l'empresa: 09/2011

Consum mensual de caixa: 4,79

K aportat prèviament per l'equip: 50

K extern aixecat fins ara: 129

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 50

Import en milers d'euros

C/ Almagòvers, 165

08018 Barcelona

93 551 62 80

3

IMEDIC+

Innovació | Eficiència | Serveis

www.imedicplus.com



RESUM

Imedic+ és una plataforma online de serveis orientada a consultoris mèdics privats. Inclou una aplicació per gestionar un consultori mèdic (històries clíniques, agenda, facturació, web, blog) i una aplicació per poder oferir serveis de valor als pacients basats principalment en la comunicació metge-pacient mitjançant Internet i les noves tecnologies (web, smartphones, tauletes...).



EQUIP

L'equip fundador està format per un consultor de negoci amb formació d'enginyer informàtic i un metge pediatre. Actualment la plantilla la completa un director comercial. Com a assessors externs hi ha diferents metges de referència al nostre país.

PERSONA DE CONTACTE

Isaac Perez
iperezb@imedic.cat

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Principalment els nostres clients són consultoris i centres mèdics privats de qualsevol especialitat que necessitin informatitzar la consulta i que vulguin oferir serveis mèdics de valor als seus clients, com per exemple una atenció continuada online, de manera segura.

COMPETÈNCIA

Aplicacions informàtiques d'escriptori (no online) de gestió de consultoris mèdics. Solucions online existents: qoolife, doctopolis, tupediatraonline.com

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Imedic+ és una plataforma de serveis que permet als consultoris oferir més serveis als pacients i obtenir-ne un rendiment econòmic. És molt intuïtiva i fàcil d'utilitzar.

MODEL DE NEGOCI

Els ingressos provindran de les llicències d'ús de la plataforma i dels percentatges dels serveis que els pacients contractin als consultoris a través de la plataforma.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Amb visites comercials, esdeveniments comercials i assistència a congressos mèdics, i mitjançant contractació directa per Internet.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Inicialment necessitem 80.000 euros per finançar costos de desenvolupament de la plataforma, costos comercials i nòmines de la plantilla durant els propers 12 mesos. Es vol obtenir mitjançant l'entrada de petits inversors (metges) que formin part d'un Advisory Board, un préstec participatiu i/o l'entrada d'un inversor que pugui cobrir les necessitats futures.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	44	174	614
EBITDA	0	-2	-80	380
Nec. finanç.	0	0	80	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a un soci financer o cotització al MAB.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Isaac Perez

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

L'aparició de plataformes similars a imedic+. Per continuar sent líders haurem d'innovar contínuament.

Com et definirien els amics com a persona?

Honest, sincer, compromès i divertit.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Liderant una empresa innovadora, creativa i dinàmica, internacionalitzada a molts països europeus i americans.

Constitució de l'empresa: 01/2012
Consum mensual de caixa: 5
K aportat prèviament per l'equip: 30
K extern aixecat fins ara: 30
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Espai Vit
 C/ de la Llotja, s/n
 08500 Vic
 626 63 79 26

4 ITRAM HIGIENE

Una altra manera d'entendre la higiene alimentària

www.itramhigiene.com



RESUM

Empresa constituïda el 2005 que centra la seva activitat en l'àmbit de la higiene i la seguretat alimentària per a la indústria alimentària i farmacèutica. Amb l'objectiu de diferenciar-se, s'està especialitzant en productes per a la detecció i eliminació de biofilms, un problema present en les indústries productores d'aliments.



EQUIP

Sr. Martirià Latorre (gerent i emprenedor del projecte) i Sr. Josep Lluís Martínez (soci i propietari de Detervic, S.A.). Col·laboració del Dr. José Juan Rodríguez (expert en higiene alimentària amb prestigi internacional, professor UAB); 2 administratives, 1 veterinària, 2 enginyers agrònoms i una doctora en R+D+i.

PERSONA DE CONTACTE

Martirià Latorre

m.latorre@itramhigiene.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La higiene i la seguretat alimentària és per a les indústries alimentàries i farmacèutiques una necessitat bàsica, ja que han de garantir el correcte estat higiènic abans, durant i després del procés productiu. Els nostres productes estan adreçats a garantir la innocuïtat dels aliments.

COMPETÈNCIA

Hi ha molts fabricants que basen el seu negoci en detergents industrials similars, tant per a empreses nacionals com multinacionals. Però n'hi ha poques especialitzades en la detecció i l'eliminació de biofilms.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Producte per a la detecció ràpida dels biofilms en superfícies i una gamma de productes per a l'eliminació de biofilms, tant en circuits com en les seves superfícies obertes.

MODEL DE NEGOCI

Basat en la innovació, per aconseguir un valor diferencial oferint un tracte directe, homogeni, proper i especialitzat. El model d'expansió internacional està pensat en la creació de filials diversificades.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Nacional: mitjançant la xarxa de tècnics comercial, amb visites personalitzades a indústries alimentàries. Internacional: cerca d'acords amb empreses per a la creació de filials en diferents països.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 550.000 euros per avançar en el projecte de R+D+i centrat en el camp dels biofilms i internacionalitzar l'empresa, cercant col·laboradors a escala mundial. Aplicació dels fons: Projecte R+D+i, 160.000 euros/2 anys (centre tecnològic, UAB); expansió internacional, 175.000 euros/any; contractació d'un professional de comerç exterior.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	750	885	1.060	1.500
EBITDA	19	30	53	120
Nec. finanç.	0	125	200	275

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Oberts a diferents possibilitats: vendre participació de l'empresa fins a un màxim del 20%, cessió de participacions temporal o altres possibilitats que l'inversor pugui suggerir.

PREGUNTA A L'EMPRENADOR

Martirià Latorre

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Afrontar la inversió per continuar, i garantir la innovació i poder expansionar-se internacionalment.

Com et definirien els amics com a persona?

Dinàmic, emprenedor, intuïtiu.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Una empresa capacitada i especialitzada en oferir solucions per a la detecció i eliminació de biofilms, i amb presència en diferents països. Em veig dirigint-la amb presència en diferents països i seguint un estil de direcció dinàmic i amb contacte directe amb el mercat.

Constitució de l'empresa: 10/2005

Consum mensual de caixa: 11

K aportat prèviament per l'equip: 96

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 80

Import en milers d'euros

C/ Miramarges, 7, 1r 4a

08500 Vic

93 886 97 33

5 MINORYX THERAPEUTICS

Passion for challenges

www.minoryx.com



RESUM

Companyia compromesa en el descobriment de nous tractaments per a malalties rares o minoritàries. La prioritat de la companyia són aquelles malalties que afecten especialment la població pediàtrica, tenen un caràcter molt greu i per a les quals no hi ha tractament. El focus actual són les malalties neurometabòliques d'origen genètic, i la principal aproximació terapèutica es basa en xaperones farmacològiques.



EQUIP

Liderat per Marc Martinell, Xavier Barril i Joan Aymamí, experts en el camp biotecnològic en general i el descobriment de fàrmacs en particular. Complementat amb treballadors i col·laboradors especialistes en el sector, i entitats com Caixa Capital Risc, Enisa i ACCIÓ.

PERSONA DE CONTACTE

Marc Martinell
info@minoryx.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Minoryx desenvolupa nous tractaments per a malalties avui dia incurables i considerades rares o minoritàries. Tot i que afecten una part molt petita de la població, actualment generen un interès creixent tant en la societat com en la indústria.

COMPETÈNCIA

Les xaperones farmacològiques són una nova generació de fàrmacs molt prometedors per al tractament de malalties de base genètica amb una important afectació neurològica.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

La nostra plataforma tecnològica (SEE-Tx™) permet identificar una nova generació de xaperones farmacològiques que superen les limitacions que han trobat els competidors.

MODEL DE NEGOCI

Un cop assolides les primeres etapes del desenvolupament clínic, es basa en la llicència d'aquests tractaments a companyies amb capacitat per arribar al mercat.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Interacció amb els responsables de desenvolupament de negoci i també participació en fires, congressos, revistes, etc., especialitzades.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Minoryx espera captar 250.000 euros en capital privat, que complementats amb una subvenció d'ACCIÓ de 200.000 euros (ja concedida) i el Neotec, aportant un total de 700.000 euros. Minoryx també ha sol·licitat ajuts addicionals que, si s'aproven, representarien 1.500.000 euros addicionals. Aquests fons serviran per consolidar Minoryx i incrementar la propietat intel·lectual.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	0	0
EBITDA	-5	-60	-120	-200
Nec. finanç.	165	250	800	0

Import en milers d'euros

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Marc Martinell

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

L'incertesa científica, fet que compensem amb tecnologia potent i un equip compensat i amb experiència.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedor.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Convertint l'esperança de nous tractaments en una realitat.

Constitució de l'empresa: 10/2011
Consum mensual de caixa: 10
K aportat prèviament per l'equip: 65
K extern aixecat fins ara: 300
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

TCM2

Avinguda Ernest Lluch, 32
 08302 Mataró
 93 702 19 75

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

A partir de 2015 i especialment el 2017, amb l'entrada d'inversors internacionals, venda o fusió de la companyia o, si el moment és propici, sortida a la MAB.

Tornar a l'índex

6 PROTOMEX LIFE SCIENCES

Acercando el futuro

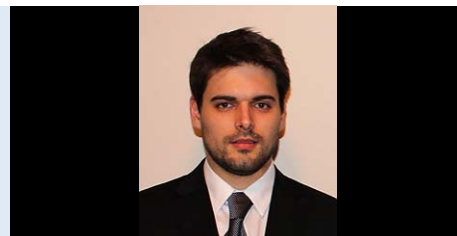
www.protomexlifesciences.com



P.D. LABORATORIES

RESUM

Protomex Life Sciences és una empresa del sector biotecnològic que està desenvolupant un dispositiu mèdic portable que mesuri biomarcadors cardíacs de manera ràpida i senzilla. Aquest dispositiu serà molt similar a un glucòmetre: amb una punxada al dit s'obindrà una mostra de sang que serà processada, i en menys de cinc minuts revelarà el nivell de concentració de proteïna en sang.



EQUIP

CEO - Joaquín Durán, MBA Anderson School of Management, Master in Finance Harvard University; CTO - Sang Hang, PHD Chemical Engineering, UCSB; COO - Harry Pappas, PHD Microsciences & Nanosystems Candidate, UNM.

PERSONA DE CONTACTE

Joaquín Durán
Duran.blasco@gmail.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nostres clients principals són totes les unitats d'emergències dels hospitals. Actualment no hi ha cap dispositiu capaç de mesurar diversos biomarcadors cardíacs amb un rang de temps inferior als cinc minuts i amb una alta sensibilitat.

COMPETÈNCIA

La solució que s'està utilitzant és l'anàlisi de sang convencional, que com a mitjana triga una hora. La nostra competència és i-STAT, Vivacta, Vista Therapeutics i alguna altra plataforma en estat de desenvolupament.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Avantatges competitiu: major sensibilitat, capacitat de mesurar múltiples biomarcadors simultàniament, rapidesa, portabilitat i baix cost per anàlisi.

MODEL DE NEGOCI

A partir del quart trimestre del tercer any començarem les vendes a Europa, particularment a Anglaterra, Alemanya, França i Espanya. Un cop aconseguim l'aprovació de la FDA, començarem a vendre als Estats Units.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Serà a través de grans distribuïdors que tinguin presència a Europa i a Estats Units.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Es necessita una primera ronda de finançament d'1.500.000 euros per desenvolupar un prototip de la nanotecnologia i del sensor òptic. La partida principal va destinada a R+D. Ens agradaria combinar la figura d'un *business angel* amb finançament públic.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	0	0
EBITDA	0	0	0	0
Nec. finanç.	300	1.500	3.000	6.000

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

La nostra estratègia de sortida és comercialitzar a Anglaterra, França, Alemanya i Espanya. Una vegada la tecnologia sigui en el mercat, volem ser comprats per «uns dels grans».

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Joaquín Durán

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Que el sensor òptic no sigui prou precís. El pla de contingència és utilitzar nanopartícules i fluorescència.

Com et definirien els amics com a persona?

Una persona honesta, treballadora i amb molta força.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb un producte acabat i lluitant per expandir-nos als mercats europeus. Em veig treballant a una empresa amb un producte líder en el sector del diagnòstic.

Constitució de l'empresa: 09/2012

Consum mensual de caixa: 90

K aportat prèviament per l'equip: 30

K extern aixecat fins ara: aquesta és la primera ronda de finançament des que es va llicenciar la tecnologia

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: a determinar

Import en milers d'euros

Urbanització Punta Gaviota, núm A-2
08871 Sitges
600 03 70 20

7 SMARTNANO

Technology for Skin Sciences

www.smartnanotec.com

SmartNano
Technology for Skin Science

RESUM

Smartnano és una *spin-off* de l'IQAC-CSIC que desenvolupa i comercialitza productes farmacèutics i cosmètics d'aplicació tòpica i transdèrmica utilitzant una nova plataforma nanotecnològica patentada, la Tecnologia Bicosome™.



EQUIP

Fundadors: Dra. Lucyanna Barbosa-Barros, directora; Dra. Olga Lopez i Dr. Alfonso de la Maza, directors científics; Drs. Mercedes Cócera i Gelen Rodríguez, desenvolupament de productes. Col·laboradors: Janus Developments; IQAC-CSIC. En negociació amb *business angels* i cercant un director comercial.

PERSONA DE CONTACTE

Lucyanna Barbosa

l.barbosa.barros@smartnanotec.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els productes que s'apliquen sobre la pell o bé no travessen la primera capa de la pell o bé són massa agressius i arriben a la circulació sanguínia. El gran repte és desenvolupar productes capaços de penetrar les capes de la pell i romandre al teixit cutani, on han d'actuar.

COMPETÈNCIA

La nostra competència seran empreses de Drug Delivery i Biotech que es dediquin al desenvolupament de tecnologia per vehiculitzar productes a la pell. Es podrien citar, a Espanya, Advancell, Endor Technologies o Sagetis.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Desenvolupem una nova tecnologia, el sistema Bicosome™, capaç d'encapsular i vehiculitzar actius per fer-los arribar al teixit cutani, amb més eficàcia i acció prolongada.

MODEL DE NEGOCI

És el d'una empresa de R+D i està basat en l'ús de la nostra tecnologia i el *know-how* per desenvolupar productes farmacèutics i cosmètics, i comercialitzar-los a grans empreses. Els ingressos es generen mitjançant acords de codesenvolupament i comercialització de productes.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Començarem a actuar en el mercat cosmètic desenvolupant, produint i comercialitzant productes propis per a grans companyies, que els inclouran en les seves formulacions. En Farma avançarem amb acords de codesenvolupament i *out licensing*.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 500.000 euros per fer front als dos primers anys de desenvolupament, durant els quals es posarà a punt el procés d'industrialització i proves de concepte. Els recursos s'obtidran: la meitat dels socis promotors i *business angels*, i l'altra, amb crèdits públics.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	390	359
EBITDA	0	-54	255	88
Nec. finanç.	0	150	250	100

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

L'estratègia de sortida de Smartnano és la venda a una empresa del sector o a un soci financer en cinc anys.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Lucyanna Barbosa

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Està relacionat amb el procés d'industrialització. Estem fent validació de proveïdors i de processos de producció.

Com et definirien els amics com a persona?

Crec que com una persona activa, emprenedora i realitzadora.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Em veig sent la directora d'una gran empresa de R+D que comercialitza tecnologies innovadores a les principals indústries farmacèutiques i cosmètiques de grans mercats, com Europa, Estats Units i Brasil.

Constitució de l'empresa: 02/2012

Consum mensual de caixa: 14

K aportat prèviament per l'equip: 13

K extern aixecat fins ara: és la primera ronda fins ara

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 50

Import en milers d'euros

C/ Jordi Girona, 18-26

08034 Barcelona

665 09 33 41

Tornar a l'índex

8 VIDAL SUNYER

Ànima i valors

www.vidalsunyer.net



RESUM

Hem desenvolupat un producte tèxtil, tècnic i innovador per lluitar contra la malària i altres malalties transmeses per insectes. Es tracta d'un procés patentat que permet incorporar l'insecticida en el procés de fabricació del fil sintètic (Vidal's-Net®). Es vol explotar aquesta tecnologia en un nou estil d'empresa, on tant important són els beneficis econòmics com els socials. Vidal Sunyer, empresa amb ànima i valors.



EQUIP

Mariona I. Vidal (emprenedora), Roger Cumeres (organització), Miquel Carrillo (àrea comercial), Manel Frigola (R+D+i), Fernando Blanco (àrea econòmica). El 95% del capital de l'empresa està en mans dels emprenedors.

PERSONA DE CONTACTE

Mariona Isabel Vidal
info@vidalsnet.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Segons l'OMS, el 2010 s'han detectat 216 milions de casos de malària. S'han registrat 655.000 morts. Cada 30 segons mor un nen a causa de la malària. Els clients són ONG, organismes públics, fundacions privades, mecenes i particulars.

COMPETÈNCIA

Les mosquiteres convencionals o les mosquiteres impregnades: DawaPlus2, Interceptor, Perma-Net, Yorkool LN, Duranet, Life-Net, Netprotect, Olyset Net, MAGNet, etc.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

La mosquitera Vidal's-Net® és de molt llarga durada; la millor opció segons l'OMS, tal com es pot llegir a <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2007/pr43/en/index.html>

MODEL DE NEGOCI

MBI & I Consult'in ens ajuda a introduir-nos al Senegal, per a la distribució, innovació i promoció de l'economia inclusiva mitjançant la posada en marxa de les UP al país.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Es disposa d'acords amb diferents organismes del Senegal, Níger i Burkina Faso. Distribució de 108.000 metres de teixit Vidal's-Net® i participació en les decisions del PNLN.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

300.000 euros per obtenir circulat i internacionalitzar-nos. Aquesta ronda la pensem finançar mitjançant l'equip emprenedor, préstec participatiu i capital.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	19	3.204	6.157
EBITDA	0	8	1.534	2.971
Nec. finanç.	0	0	300	500

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

20% dels beneficis nets cada any. Als 3 anys, retorn del 100% del capital aportat i sortida de l'empresa, o als 5 anys, retorn del 110% del capital aportat i sortida de l'empresa.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Mariona Isabel Vidal

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

La dificultat d'entrar en els mercats africans. Empreses amb experiència ens ajudaran a introduir-nos-hi.

Com et definirien els amics com a persona?

Com una persona vital, compromesa i afectuosa.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Em veig davant de grans mecenes, convencent-los de lluitar contra la malària amb VS a altres continents.

Constitució de l'empresa: 9/2012

Consum mensual de caixa: 2

K aportat prèviament per l'equip: 150

K extern aixecat fins ara: 10

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 800

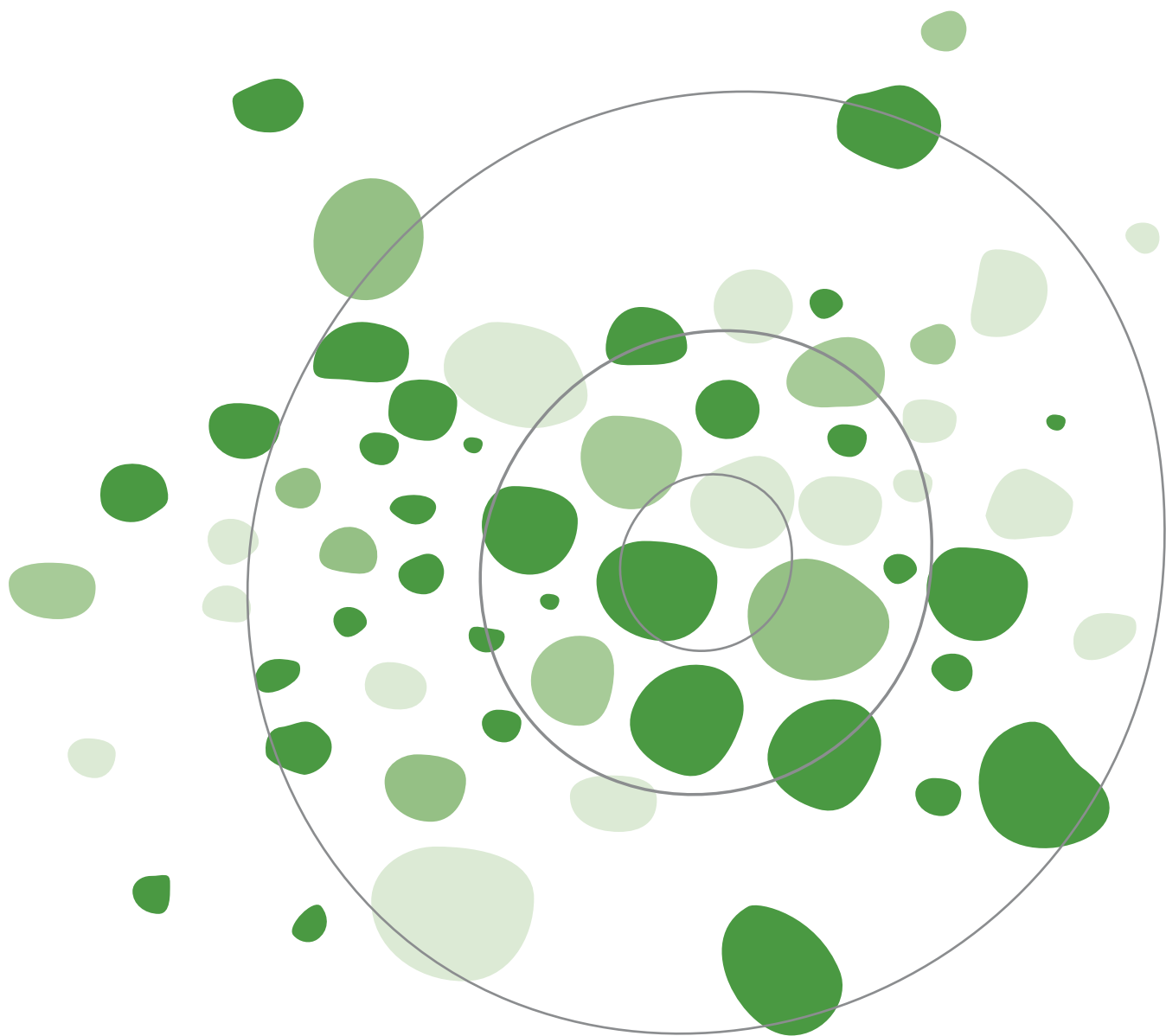
Import en milers d'euros

Passatge Sant Lluís, 26, baixos
09840 Cornellà de Llobregat
93 377 61 56

ALTRES TECNOLOGIES

CATÀLEG DE PROJECTES

Gener 2013



1 BENDITAS MARCAS

Marques a preus irresistibles
www.benditasmarcas.com



BENDITAS MARCAS

RESUM

Gestionem productes de marques de diferents sectors: moda, llar, esport... El recol·loquem en el mercat en condicions atractives per al consumidor a través de 3 canals: *pop up stores* (botigues temporals de termini màxim 1 mes, que deriven en botigues mòbils), el nostre *core business*, online (no donem l'esquena a la venda per Internet), i mercats internacionals (on venem producte que les marques tenen necessitat de col·locar fora).



EQUIP

CEO fundador, Jaume Avilés; gerència, Ineva Riera; tecnologies, Alejandro Díaz; logística, Christelle Casseur; botigues, Raquel Arenas.

PERSONA DE CONTACTE

Ineva Riera
info@benditasmarcas.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El problema és la manca de poder adquisitiu i la voluntat de comprar al millor preu possible, especialment marques conegudes. Als nostres *pop up stores* donem l'oportunitat de fer-ho amb un negoci de proximitat, l'evolució del qual serà la botiga amb rodes.

COMPETÈNCIA

Outlets locals: La Roca, Las Rozas, Factory. Venda online: Privalia, Vente Privee.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

La proximitat. Els *pop ups* els desplaçem allà on considerem que es troba el client desitjat en cada marca. I l'oportunitat, generant compra compulsiva, ja que creem la sensació que s'escapa l'oportunitat amb la temporalitat.

MODEL DE NEGOCI

Ingressos: *Pop up stores*: 4.000 euros/dia; online: 5.000 euros/dia d'inici. Marge brut: 50%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A tres canals: *pop up stores*, online i mercats internacionals. Potenciant especialment el canal *pop up*, i posant en marxa la botiga amb rodes.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 500.000 euros: 250.000 euros compra i reserva de producte, 100.000 euros per habilitar botigues (fix i mòbil), 150.000 euros (despesa operativa). Podem fer tiquets de 25.000 euros.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	850	1.200	10.765	11.841
EBITDA	-120	45	2.440	2.684
Nec. finanç.	150	100	400	440

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

La intenció és posicionar l'empresa en el punt de mira dels grans grups per poder ser venuda en un valor que multipliqui entre 7 i 10 el valor actual.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jaume Avilés

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

No agafar la velocitat adequada. Ho resoldrem amb la incorporació de capital.

Com et definirien els amics com a persona?

Honest i compromès.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb un volum d'entre 30 i 50.000.000 euros. En primera línia.

Constitució de l'empresa: 04/2011
Consum mensual de caixa: 10
K aportat prèviament per l'equip: 150
K extern aixecat fins ara: 50 + 50
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Polígon Industrial Les Corts
C/ de les Corts, Nau 8
08349 Cabrera de Mar
93 756 60 78

2 EASYDINNER.ES

Enriqueix la Teva Vida!

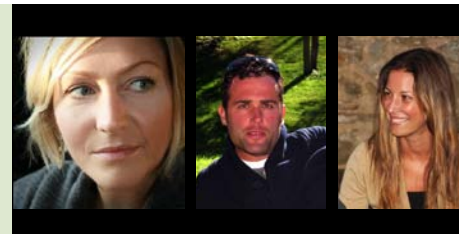
www.easydinner.es



laSalle
Technova Barcelona

RESUM

Easydinner porta directament a casa teva ingredients d'alta qualitat planificats en detall amb senzilles receptes, perquè puguis preparar, de manera fàcil i ràpida, els 5 sopars de la setmana (de dilluns a divendres). Creem receptes increïbles, fem les compres per tu, te les portem a casa.



EQUIP

Rebecka Wallesten, *founder* & CEO, experta en nutrició i fitness; Rafael Rodríguez, *co-founder* & *manager director*, gran experiència de comerç electrònic a Estats Units i UE; Elsa Cecilia Nordström, *partner*, experta en comunicació de grans marques a Estats Units i UE.

PERSONA DE CONTACTE

Rafael Rodríguez
rafael@easyDinner.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Avui dia, homes i dones treballen. Hi ha molt poc temps i es necessiten solucions que ens ajudin en el dia a dia. Cada vegada som més conscients de la necessitat de cuidar-nos i per això tenir una dieta sana, variada i equilibrada és un repte. Easydinner és un facilitador. Representa un estalvi en temps, energia i diners.

COMPETÈNCIA

Competidors directes nacionals: yocomobien.com, querico.com. Competidors directes internacionals: hellofresh.co.uk, linasmatkasse.com, middagsfrid.com.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Més internacionals, més flexibles i personalitzats (customització = celíacs, intolerants lactosa), paquets de 3 dies, paquets de 5 dies, menú 2 persones, menú 4 persones, paquets de cap de setmana (*party box*), venda creuada (de fruita, vi, pa, productes secs).

MODEL DE NEGOCI

Model B2C, venda *e-commerce*, borsa setmanal de menjar i receptes, planificades en detall setmanalment. Cobrament avançat per transacció online: compra puntual (comanda única) o subscripció mensual/quinzenal. Marge brut: 46%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Community manager (xarxes socials), SEO, SEM. Col·lectius, clústers d'empreses, focus groups, sortejos, blocs, cambres de comerç.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

150.000 euros. Expansió a Madrid. Partides: local, personal. Es finança a través d'inversors (*business angels* o capital risc).

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	6	17	700	4.645
EBITDA	-12	-30	-88	236
Nec. finanç.	0	150	0	300

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Fer créixer l'empresa i consolidar-la en el mercat nacional. No es descarta la venda, com a segon escenari, a gegants del sector (Mercadona, Caprabo-Eroski, Carrefour) o a grans competidors directes europeus: Hellofresh (Regne Unit), Linnasmatkasse (Suècia).

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Equip Easydinner

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Transport. Subcontratació a baix preu o preu competitiu. Plantejament de *renting* de Furgó isotèrmic.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedors, lluitadors, amb idees clares, innovadors, així com creatius i eficients.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Sent ja operatius amb expansió a: nacional (Madrid, gener 2013; Palma Mallorca, estiu 2013), i també, possiblement expansió internacional (Regne Unit, gener 2014; Estats Units, 2015). I els emprenedors liderant tota aquesta expansió.

Constitució de l'empresa: 09/2010

Consum mensual de caixa: 5

K aportat prèviament per l'equip: 50

K extern aixecat fins ara: 50 Enisa joves emprenedors

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: en funció de les reserves de l'empresa

Import en milers d'euros

C/ Ausiàs Marc, 3, pral. 3a
08010 Barcelona
691 26 38 01

3

EFFILOGICS TECHNOLOGIES

Facilitant la millora constant de l'eficiència i la sostenibilitat en les operacions en el sector serveis

www.effilogics.com



RESUM

Effilogics és una *spin-off* del centre de recerca i2CAT que, partint de l'R+D realitzat durant més de 5 anys, desenvolupa una plataforma *hardware* i *software* basada en tecnologies patentades de *wireless sensor networks*, que permet la millora de l'eficiència de les empreses del sector serveis reduint les despeses operatives (OPEX) en consum d'energia, consum d'aigua, generació de residus i operacions del personal.

EQUIP

L'equip fundador està format per un MBA amb experiència en innovació, un catedràtic de telecomunicacions amb trajectòria de R+D i un gestor comercial amb 20 anys en el sector. S'hi han incorporat una enginyera industrial, dos enginyers de telecomunicacions i un enginyer informàtic.

PERSONA DE CONTACTE

Albert Vidal
albert.vidal@effilogics.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La falta d'informació dificulta la gestió de les despeses operatives en el sector serveis, que creixen cada any, entre d'altres causes, per l'encariment de l'energia i les matèries. Effilogics ofereix una eina per a gestors d'edificis, directors d'operacions, auditors i consultors.

COMPETÈNCIA

La majoria de solucions estan focalitzades en un tipus de despesa específic i amb un alt cost d'implantació. En l'àmbit internacional: Control4, EnergyHub, Hara Software, ENXSuite.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Facilitat i rapidesa d'implantació, permet monitorització i també control actiu d'elements; el sistema aprèn automàticament i és totalment integrable en altres sistemes preexistents.

MODEL DE NEGOCI

Ingrés per implantació i ingressos recurrents per a la venda de serveis associats a l'ús de la plataforma: informes periòdics, servei d'alertes, automatismes i recomanacions.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Creació de xarxa de *partners* que utilitzen la plataforma per oferir el servei als clients finals. Consolidació del model en el marc nacional i internacionalització a curt termini.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

El projecte necessita un finançament de 700.000 euros per: 1) Accelerar el desenvolupament de noves funcionalitats de la plataforma; 2) Consolidar vendes i notorietat de marca en l'àmbit nacional; 3) Internacionalització cap a Àsia i Sud-Amèrica. 400.000 euros de finançament amb crèdits tous de Neotec i Innpackto i préstec participatiu Enisa, i 300.000 euros de finançament privat.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	109	263	607	1.176
EBITDA	-28	-87	81	433
Nec. finanç.	500	200	0	1.000

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

L'estratègia de sortida més probable seria a una empresa gran del sector. Les projeccions financeres indiquen una TIR per a l'inversor del 30% amb sortida a 5 anys.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Albert Vidal

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Saber aprofitar el nostre avantatge tecnològic per posicionar-nos ràpidament en un mercat en creixement en l'àmbit internacional.

Com et definirien els amics com a persona?

Metòdic, persistent, racional, polivalent, just.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Dirigint una empresa referent en el marc internacional que capitalitza el potencial de recerca i innovació català.

Constitució de l'empresa: 12/2011
Consum mensual de caixa: 20
K aportat prèviament per l'equip: 40
K extern aixecat fins ara: 150
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 40

Import en milers d'euros

@ Sant Cugat Business Park
Via Augusta, 15-25
08174 Sant Cugat del Vallès
93 151 46 52

4 INTERCROS ALIMENTACIÓ

Bollería Artesanal Congelada

www.intercros.com



RESUM

Fabricació de brioixeria artesanal congelada d'alta qualitat, especialitzant-nos en tots els productes que requereixin d'una mà d'obra intensiva: croissants, brioixeria sana «Sanitos», productes de temporada d'alta demanda, miniensaimades i altres especialitats, i productes específics de mercats internacionals.



EQUIP

Equip promotor: Daniel Puchau, Antoni Puchau, Joan Arús, Francisco J. López, Abdellatif El Ahmadi. Conseller delegat: Raúl Castellón (exdirector comercial de FRIDA). Assessors externs: Manubens & Asociados Abogados.

PERSONA DE CONTACTE

Daniel Puchau
dani@intercros.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El mercat de la brioixeria congelada és un mercat madur: el preu és el principal factor de compra. Pel que fa als fabricants, cada cop són menys competitiu a causa d'uns costos elevats d'estructura i de mà d'obra (aquests últims representen un 30-60% dels costos variables unitaris).

COMPETÈNCIA

Espanya: tres grans grups (Europastry, Panstar, Berlys) que concentren el 75% del mercat, i queda el 25% restant en mans de petits/mitjans fabricants.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Oferir brioixeria congelada d'alta qualitat a preus entre un 7-20% més competitiu que els descomptes més elevats aplicats actualment per la competència.

MODEL DE NEGOCI

Fabricar productes de brioixeria a un preu conegut a la filial (Marroc) i vendre'ls a Europa a través de l'empresa matriu (Barcelona), aplicant un marge de benefici.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Venem el producte a través de la nostra xarxa comercial pròpia i d'autònoms per zones. Estratègia de vendes amb punt d'entrega centralitzat. 2012-2013: Espanya. A partir de 2013: expansió a França, Alemanya, Itàlia, Portugal.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Inversió requerida: 450.000 euros, 225.000 euros per part de BA's i 225.000 euros per part d'Enisa/lfem. Aplicació dels fons: 174.000 euros en actiu fix; la resta en fons de maniobra suficient per finançar les nostres NCT inicials i de creixement.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	601	2.385
EBITDA	0	0	-11	837
Nec. finanç.	0	66	450	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Sortida a 5-7 anys vista. Venda de l'empresa per 30 M€ a empresa del sector.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Daniel Puchau

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Establiment de l'empresa al país productor. Resolt, gràcies a una primera frase de prova pilot on es va produir i importar amb èxit. D'aquesta n'ha resultat un xarxa de contactes i amistats de confiança al Marroc que engloba tots els elements clau del procés productiu i organitzatiu.

Com et definirien els amics com a persona?

Després de preguntar als amics propers: honest, perseverant, ambició (en el bon sentit) i inconformista.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Actuant de director general, en processos d'internacionalització, planificant noves línies de producte i preparant l'empresa per a la seva venda.

Constitució de l'empresa: 11/ 2011
Consum mensual de caixa: 32
K aportat prèviament per l'equip: 66
K extern aixecat fins ara: 110
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Onofre Arnau, 31, 2n 2a
08301 Mataró
600 62 91 27

5 KEONN TECHNOLOGIES

Sense, know, act

www.keonn.com



RESUM

Keonn dissenya i fabrica productes per a cadenes de *retail* (comerç minorista) basats en tecnologia RFID (identificació per radiofreqüència): mobles intel·ligents, expositors intel·ligents, sistemes d'inventari en temps real, emprovadors interactius, sistemes anti-furt invisibles, sistemes de pagament a caixa, catifes amb antenes integrades, antenes, multiplexors, lectors, etc.



EQUIP

Equip fundador: Rafael Pous i Ramir De Porrata-Doria. Ambdós són doctors enginyers amb una llarga experiència en posicions directives i *startups*.

Plantilla actual: 7. El 100% del capital es troba en mans dels dos fundadors.

PERSONA DE CONTACTE

Ramir De Porrata-Doria

ramir@keonn.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients de Keonn són integradors de sistemes de tot el món que desenvolupen projectes de RFID per als *retailers*. Els *retailers* necessiten millorar l'experiència de compra dels clients a les botigues per tal de combatre la competència creixent de l'*e-commerce* i incrementar les vendes.

COMPETÈNCIA

Alguns dels nostres productes són, per ara, únics. Però altres productes tenen competidors, entre els quals destaquen Checkpoint, Impinj, MTI i Mojix.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

One-stop shopping. Superior modularitat, interoperabilitat i compatibilitat amb productes de tercers. Venem sistemes, mentre que la majoria de competidors venen productes.

MODEL DE NEGOCI

El model d'ingressos és la venda de productes *hardware*. El marge brut dels nostres productes és del 40%-50%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Venem a integradors de sistemes de tots els països del món. En aquests moments, tenim 46 clients a 17 països.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 1.000.000 euros en dues rondes. Les partides són: R+D i desenvolupament de producte, ampliació de l'equip comercial, ampliació i optimització del departament d'operacions, i finançament de circulat. Pensem finançar aquestes dues rondes a través d'inversors.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	85	250	680	1.440
EBITDA	-79	-212	-53	18
Nec. finanç.	0	0	500	500

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector. En concret, a una de les grans empreses que actualment són clients de Keonn i que voldran disposar de tecnologia pròpia.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Ramir De Porrata-Doria

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

El risc més important és que el ritme d'adopció de la tecnologia RFID i dels nostres productes per part dels *retailers* sigui lent. El resoldrem diversificant a altres sectors (ja ho estem fent): sanitat i logística.

Com et definirien els amics com a persona?

Molt actiu, apassionat, responsable, molt centrat en la feina, bon organitzador.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Em veig com a director d'una empresa rendible, exitosa, tecnològicament capdavantera, i amb clients a més de 50 països del món.

Constitució de l'empresa: 11/2008

Consum mensual de caixa: 40

K aportat prèviament per l'equip: 179

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Pamplona, 92-94, planta 2, 4A

08018 Barcelona

699 49 73 11

6 MM! FOR THE KIDS

El low cost de qualitat també és possible!

www.estudimm.com

mm!

Disseny gràfic
i comunicació visual

RESUM

Creació d'una nova empresa o subempresa a partir d'una S.L. existent. Sector de la moda (samarretes i complements) per a nadons i infants petits (de 0 a 6 anys). Concepte de moda basat en la personalització, la interactivitat i l'aspecte ludicopedagògic. Molta importància al disseny, la creativitat, l'originalitat i la innovació. Marca amb estil propi. Canal de venda online.



EQUIP

Previsió organitzativa: 1. Soci/s capitalista/es i un soci ideador (Mònica Mestanza). 2. Director/a. 3. Assistant/*community manager*. 4. Xarxa de col·laboradors externa (producció).

PERSONA DE CONTACTE

Mònica Mestanza
info@estudimm.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Fugir d'estereotips/Moda personalitzada. Botiga online/Oberta 24 h, tot l'any. Desconfiança pagament i problemes talles/PayPal, contacte telefònic visible, web senzill i atractiu, importància de les fotos dels productes, canvis de talles. Línia de negoci ecològica.

COMPETÈNCIA

Petites marques amb un producte de qualitat, moda i creatiu, amb gust i criteri, per al mateix *target*, però poca visibilitat en la xarxa (empreses nord Europa).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Moda infantil. Online. Personalitzada i a vegades customitzable. Qualitat. Preus assequibles. Disseny, creativitat, innovació. Estimulació i funcionalitat pedagògica.

MODEL DE NEGOCI

3 línies de negoci: productes de qualitat a preus assequibles; productes sostenibles; productes d'alta qualitat (potser luxe). Llançament amb la 1a línia.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Inici 1a línia de negoci amb 7 col·leccions (diferents franges d'edat) (1r any). Llançament de la marca i productes amb campanya online (1rs 2 anys a Espanya). Consolidació a Espanya i llançament a la resta d'Europa, EUA, Àsia Pacífic i Mercosur (següents 5 anys). Cada any, entre 5/10 col·leccions de doble estacionalitat.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Es necessiten 155.000 euros per començar: 120.000 euros de despeses fixes d'empresa durant el 1r any (10.000 euros/mes), 35.000 euros immobilitzat (15.000 euros inversió en infraestructura i 20.000 euros compra de matèria primera). Es busquen inversors, socis capitalistes que aportin el capital però també la seva experiència empresarial.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	125	375	825
EBITDA	-80	-76	6	145
Nec. finanç.	115	196	195	64

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

1. L'inversor o inversors venen les participacions a un altre accionariat (procés de substitució). 2. El soci ideador i/o els empleats compren les participacions. 3. El soci ideador ven a una altra empresa.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Mònica Mestanza

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Ni l'emprenedora ni l'assessor extern (equip actual) tenim experiència en el sector de la moda. Les dues persones que s'han de contractar (direcció i assistant/*community manager*) han de tenir experiència en aquest sector i també en venda online.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedora, treballadora, creativa, metòdica, constant, lluitadora.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Recollint el fruit: obtenint beneficis, gaudint, dissenyant les col·leccions i treballant en equip.

Constitució de l'empresa: 06/2009

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 70

K extern aixecat fins ara: 75

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: s'aporta la infraestructura i experiència de l'empresa mm! com a llançadora per a aquesta nova empresa/projecte

Import en milers d'euros

C/ Folguerolles, 15, baixos 2a
08022 Barcelona
670 01 30 85

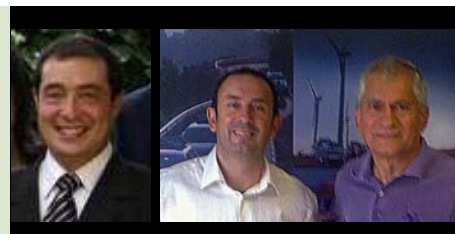
7 SOLARDISTECH

Aigua potable a qualsevol lloc del món
www.solardistech.com



RESUM

Disseny, fabricació i comercialització de dispositius electroquímics portàtils i alimentats per energia solar fotovoltaica, i generadors d'un desinfectant ecològic altament eficaç capaç de desinfectar aigua (accions bactericides, fungicides, esporicides i virucides), superfícies, material mèdic, aliments i animals a qualsevol lloc. Únic al món. Patent març 2012.



EQUIP

Equip fundador: Antonio Cuevas (inventor), Rafael Morente i José María Cid (inversors). Personal associat: Montse Braut (soci comercial) i Dimitri Vinogradov (col·laborador tecnològic). Assessors externs: Quim Díez (Externa Serveis) i Àlex Rovira (màrqueting, escriptor i assessor d'empreses).

PERSONA DE CONTACTE

Antoni Cuevas
a_cuevas@solardistech.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients són: exèrcits, governs, organitzacions d'ajut humanitari, arquitectes, indústria alimentària, granges, agricultura, medicina. Només en aigua potable: 2.000 milions de persones. El problema són els productes desinfectants actuals: perillosos, cars, difícils de transportar per a un abastament constant de la població. El nostre desinfectant és no tòxic.

COMPETÈNCIA

Equips cars i pesats (contenidors marítims) amb productes químics i amb necessitat de generadors elèctrics pesants (mínim 250 kg). Nom dels principals competidors: Optima Renovables, World Water.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Equip lleuger, eficaç, ecològic, només necessita sol i sal. És autònom: unipersonal i universal.

MODEL DE NEGOCI

Venda d'equips, enginyeria d'equips a mida per a solucions concretes al client final.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Distribució mundial mitjançant clients internacionals amb presència a diferents països. ONG ajut humanitari, empreses de logística de campanya (exèrcits).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Homologacions (10.000 euros), defensa patents (31.000 euros), màrqueting i vendes (25.000 euros), investigació i desenvolupament noves patents (15.000 euros). Aquesta ronda estarà finançada per inversor privat i préstec participatiu.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	30	114	468
EBITDA	0	41	53	183
Nec. finanç.	0	150	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

A través de *partner* que tingui relació amb organismes internacionals (ONU, FAO, AC-NUR...). Acords amb empreses de logística de campanya.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Antoni Cuevas

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Ritme de vendes (solució: donar a conèixer l'equip amb demostracions *in situ*). Flexibilitat, enginyeria de solucions finals per al client.

Com et definirien els amics com a persona?

Creatiu, intel·ligent, perseverant.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Assessorant i donant solucions a governs i organitzacions responsables de projectes de potabilització, sanitat i agricultura.

Constitució de l'empresa: 11/2011
Consum mensual de caixa: 2,5
K aportat prèviament per l'equip: 86
K extern aixecat fins ara: 21
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 30

Import en milers d'euros

C/ Masquefa, 5, 3r 1a
08700 Igualada
93 804 00 70

8 SUTRAN I MAS D

Sua tranquil

www.sutran.es



RESUM

Els productes Sutran estan dissenyats amb un teixit innovador, capaç d'eliminar per complet les taques de suor, permetent als seus usuaris desenvolupar les seves activitats amb tota tranquil·litat i amb la confiança de saber que mai no tindran taques de suor.



EQUIP

David Cahisa (empresari) i Oscar Deumal (enginyer tèxtil), i 2 persones en plantilla. Actualment estem en negociacions amb un *business angels*. Assessors externs: Cambra de Comerç de Barcelona.

PERSONA DE CONTACTE

David Cahisa
dcahisa@sutran.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nostres clients són gent que pateix hiperhidrosi (3% de la població mundial) i la gent que sua ocasionalment (20% de la població mundial). Solucionem problemes estètics i psicològics provocats per les taques de suor a la roba.

COMPETÈNCIA

Avui dia no hi ha cap solució per resoldre totalment el problema. Competència: Perspirex, Kleinert's.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Evitem les taques de suor amb un producte tèxtil no agressiu per a la salut.

MODEL DE NEGOCI

Venda directa online i botiga pròpia, amb un marge brut entre el 60 i el 70%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Productes que ja estan a la venda via online i a punts de venda Sutran. Treballem en una nova etapa en la introducció dels nostres productes en els canals tradicionals de venda tèxtil.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

La inversió ideal seria d'1.000.000 euros per donar a conèixer més el producte, per ampliar la distribució mundialment, per a recerca, etc. El recursos els obtindrem de demostrar als inversors o a les marques existents la gran capacitat de mercat dels nostres productes.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	173	300	1.500	2.800
EBITDA	4	75	372	700
Nec. finanç.	0	1.000	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Llicenciar tecnologia, vendes directes i amb distribuïdors internacionals.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

David Cahisa

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Falta de finançament, que resoldrem llicenciant tecnologia o amb inversió.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedor, sociable i resolutiu.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

L'empresa, similar a Goretex o Geox, i jo col·laborant-hi.

Constitució de l'empresa: 12/2009
Consum mensual de caixa: 16
K aportat prèviament per l'equip: 500
K extern aixecat fins ara: 150
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: actius

Import en milers d'euros

C/ Jansana, 58, baixos
08902 L'Hospitalet de Llobregat
605 88 00 37

9 THERMOFITNESS

Fit & Heat

www.thermofitness.com



RESUM

Combinació d'exercici físic amb radiació infravermella. Mètode innovador per cremar calories ràpidament i amb menys esforç, perdre pes i rehabilitar lesions musculars.



EQUIP

Jordi Tomás i Daniel Cruz. No hi ha *business angels* ni capital risc en el capital de l'empresa. Ultrasun (www.ultrasun.com.ar) i VDL Groep (www.vdlgroep.com)

PERSONA DE CONTACTE

Jordi Tomás
jtomasm2003@yahoo.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nostres clients són fitness centres, clíniques de rehabilitació, hotels de 5 estrelles, clubs esportius d'elit (futbol, natació, bàsquet...), condominis de luxe i particulars. Volen optimitzar espai i temps per cremar calories i rehabilitar lesions musculars.

COMPETÈNCIA

Bikram Yoga, Pilates a 40 graus, càpsules tèrmiques, panells d'infravermells mòbils Stimulight.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Optimitza temps i espai, no requereix supervisió de personal.

MODEL DE NEGOCI

Poques unitats amb molt de marge, vendes ben retribuïdes, costos d'estructura baixos.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Contacte directe, amb aproximació diferenciada segons línia de mercat. Presència a fires sectorials. Lloguer curt amb opció de compra. Préstec a clients de referència.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

L'equip empenedor ha finançat el desenvolupament del producte, fabricació de prototips en fibra de vidre, enginyeria i motllos de plàstic injectat. També finançarà la posada en marxa. Necessitem finançament per a stock, a fi d'accelerar les vendes mitjançant el lloguer dels equips amb opció de compra.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	1.105	3.623
EBITDA	0	0	295	1.401
Nec. finanç.	0	0	500	500

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda de la distribució, tot mantenint-ne els drets sobre el producte i el seu proveïment.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jordi Tomás

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Que algun usuari es cremi pel mal ús del producte. Hi ha sistemes automàtics de desconnexió per temperatura i controlem el proveïment de làmpades.

Com et definirien els amics com a persona?

Dinàmic, motivador, un parell de mans segures quan apareix algun problema.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Consolidada, amb el seu concepte i gamma de productes ben introduïts en el mercat.

Constitució de l'empresa: 12/2012

Consum mensual de caixa: 0

K aportat prèviament per l'equip: 400

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 200

Import en milers d'euros

C/ Via Gadesa, 26
08320 Alella
93 555 70 85

10 TWINBOARDS

A new age is coming...

www.twinboards.com



RESUM

Twinboards és una apassionant i divertida forma de gaudir de la neu completament nova. Hem dissenyat un producte únic: es tracta d'uns snowboards independents per a cada peu, això dóna a l'usuari una gran versatilitat i llibertat de moviments. És apte per a tot tipus d'usuaris i nivells gràcies al seu pes lleuger i fàcil funcionament. Està fabricat amb materials de la més alta qualitat i les últimes tendències en disseny.



EQUIP

L'equip de direcció està format per: José Barroso (CEO - Emprenedor), Josep Noguera (director financer), Daniel Leiva (director màrqueting), Álvaro López (director comercial).

PERSONA DE CONTACTE

José Barroso Giménez

jose.barroso@twinboards.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Hem observat una gran carència en innovació en el mercat de l'oci i l'esquí de neu. Actualment només hi ha dues alternatives: l'esquí tradicional i l'snowboard. Twinboards vol oferir a l'usuari una alternativa nova i diferent per gaudir de la neu.

COMPETÈNCIA

No hi ha competència directa per a aquest tipus de producte perquè és completament innovador; ara bé, podem considerar l'esquí tradicional i l'snowboard com la competència més pròxima.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Twinboards ofereix una alternativa a l'esquí i l'snowboard més accessible, fàcil i divertida. És apta per a tot tipus d'usuaris i nivells gràcies al seu pes lleuger i funcionament simple.

MODEL DE NEGOCI

Disseny, desenvolupament, fabricació (subcontractada a Xina), distribució i venda al client final a través de tres canals (distribuïdor majorista, botigues i al web).

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Tenim un pla de creixement en el marc europeu, amb captació de distribuïdors en diferents països, a part de l'Estat espanyol, destacant França, Itàlia, Noruega, Suïssa i Àustria.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Les necessitats de finançament totals són de 250.000 euros, que es destinaran bàsicament a continuar amb les accions de màrqueting i comercialització de producte i també per a necessitats de circulat en l'etapa inicial del negoci. Actualment estem tramitant préstec Enisa de 75.000 euros i en negociacions amb dos inversors, per un volum de 50.000 euros.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	17	231	516
EBITDA	0	-80	-35	56
Nec. finanç.	0	0	200	50

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

L'emprenedor vol continuar liderant i gestionant el projecte en el futur. Volem tenir uns companys de viatge (socis inversors) en l'etapa inicial i més expansiva del negoci.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

José Barroso

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Necessitem impuls financer per iniciar la comercialització del producte d'una manera ràpida i expansiva. És un projecte molt atractiu i creiem que no tindrem problemes a trobar-lo.

Com et definirien els amics com a persona?

Simpàtic, atrevit, responsable i treballador.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Em veig liderant i gestionant una gran empresa com serà Twinboards.

Constitució de l'empresa: 02/2012

Consum mensual de caixa: 3

K aportat prèviament per l'equip: 55

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 25

Import en milers d'euros

C/ Joan Salvat Papasseit, 11

08304 Mataró

661 87 82 28

11

VOLTA MOTOR COMPANY

Always On

www.voltamotorbikes.com



RESUM

Empresa dedicada al desenvolupament, fabricació i disseny de motos elèctriques. Actualment disposa d'un model en fase de desenvolupament. Com a característiques principals del producte destaca l'esportivitat, el disseny i la utilització de tecnologia pròpia per al desenvolupament del *battery pack*. Té autonomia de 75 km i un disseny que fuig de les habituals scooters elèctriques.



EQUIP

Empresa fundada per Marc Barceló (80%) i la resta a part iguals entre Joan Sabata i Diego Quiroga (gerents de l'empresa de disseny Ànima, S.L. ubicada a Barcelona). La plantilla actual és el gerent, un comercial i dos enginyers. Actualment no hi ha *business angels* ni capital risc en el capital de l'empresa.

PERSONA DE CONTACTE

Marc Barceló

mbarcelo@volta-motorbikes.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Avui dia a les grans ciutats hi ha un gran problema de pol·lució i de mobilitat. La moto urbana elèctrica, adreçada a un públic de gran ciutat que fa trajectes diaris inferiors a 75 km, representa una opció ecològica i rendible econòmicament.

COMPETÈNCIA

Ara, en el mercat europeu, només hi ha una marca que tingui un producte similar: Bramo, una empresa americana que acaba d'iniciar la comercialització a Europa.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Estalvi i eficiència energètica.

MODEL DE NEGOCI

Els ingressos provindran de la venda de motos elèctriques. El primer producte té un PVP de 7.000 euros i a Volta li representa un 15% de marge.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Les motocicletes es vendran a través de canals de distribució ja existents, representats a cada país per un importador. Primer s'iniciarà la comercialització a Europa per, en una segona fase, créixer a escala mundial.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Estem buscant 1.000.000 euros. La principal despesa és en motllos i utilitatges per a la fabricació de les peces (aproximadament, 600.000 euros). A part, la compra de material per iniciar la producció representa una altra despesa important (200.000 euros) fins que no es facturí. Busquem inversors privats que hi aportin capital i cofinanciar la seva inversió amb un préstec Enisa.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	406	7.860	11.574
EBITDA	-54	-282	973	1.552
Nec. finanç.	417	1.300	200	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

En el seu moment es valorarà la que sigui més adient, sigui l'entrada de nous inversors, la venda a una empresa més gran...

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Marc Barceló

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

El producte ha tingut bona acceptació (premsa i usuaris), i actualment disposem de compromisos de vendes superiors a les expectatives inicials. El problema principal és no aconseguir el finançament. Buscant inversors en diferents xarxes i foros d'inversió.

Com et definirien els amics com a persona?

Una persona creativa, amb iniciativa i, sobretot, optimista en tot moment.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

100% involucrat en una empresa activa forta i amb perspectives de creixement.

Constitució de l'empresa: 06/2011

Consum mensual de caixa: 12

K aportat prèviament per l'equip: 100

K extern aixecat fins ara: 700 (préstec ACCIÓ)

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Torres i Bages, 40, 4A

17600 Figueres

669 25 17 85

TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

CATÀLEG DE PROJECTES

Gener 2013



1 2GETHER APPLICATIONS

We plant, we grow
www.2getherapp.com



SeedRocket

Barcelonactiva

RESUM

2gether és una app per a telèfons mòbils que té com a objectiu fer la vida en parella més feliç. 2gether és una manera de comunicar-se i organitzar-se, divertida i exclusiva per a la parella, que permet, alhora, organitzar el calendari, proposar activitats i mostrar de diferents maneres l'amor per l'altre. 2getherapp és el projecte guanyador del Seedrocket Weekend 2012 i del VII campus d'inversors.



EQUIP

Lucia Layunta, *founder* i CEO; Nicolas de Kerchove, *co-founder* i *director business development*; Aleix Julià, CTO. 2gether rep assessorament dels mentors (*business angels* alguns d'ells) a l'acceleradora de Seedrocket.

PERSONA DE CONTACTE

Lucia Layunta / Nicolas de Kerchove
Lucia@2getherapp.com
nicolas@2getherapp.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients són parelles usuàries d'smartphone entre 15 i 40 anys. N'hi ha 6 milions a Espanya i 150 milions a escala mundial (Facebook stats). El problema que cal resoldre és la rutina i la falta de comunicació. Els dos factors que s'han de combatre en la majoria de relacions estables.

COMPETÈNCIA

Ja hi ha algunes apps, però cap d'elles no busca cuidar la parella. Nom dels principals competidors: Pair, Simplyus, Avocado, The Icebreak.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

L'app 2gether ofereix noves funcions i solucions exclusives per cuidar la teva parella.

MODEL DE NEGOCI

Venda d'objectes virtuals, comissions sobre activitats/regals, venda de dades i estadístiques relacionades amb la parella.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Màrqueting viral (*social media*, competicions), boca-orella, iAd/admob (online push marketing).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

150.000 euros (30.000 per a IT i 120.000 per al màrqueting). Inversors privats.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	60	2.028	14.620
EBITDA	0	27	1.733	13.658
Nec. finanç.	0	150	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector relacionada amb la parella.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Lucia Layunta

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

La competència. Ens diferenciem d'ells gràcies als nostres estudis de mercat i als nostres tests d'usuari. Això ens permet anticipar-nos a la demanda dels usuaris, parelles.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedora, creativa, organitzada, responsable, disciplinada i divertida.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

L'app de referència per a la parella al món sencer. I juntament amb el meu soci i els inversors que ens hi acompanyin, gaudir de treballar cada dia en un projecte com és 2gether.

Constitució de l'empresa: 08/2012

Consum mensual de caixa: 3

K aportat prèviament per l'equip: 10

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Sardenya, 288, 5è
08013 Barcelona
679 03 15 79

2 BEACLIENT

Hyperlocal Proximity Marketing

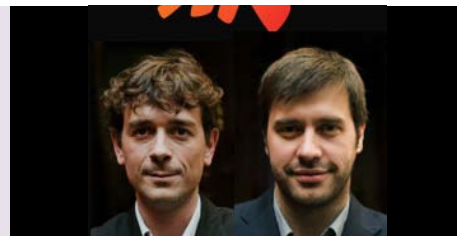
www.beaclient.com



laSalle
Technova Barcelona

RESUM

Beaclient és una innovadora solució de *software* de màrqueting de proximitat per a marques, petits comerços, grans cadenes o agències de publicitat que vulguin arribar als consumidors i conèixer detallades estadístiques per la presa de decisions posterior. El consumidor accedeix a informació rellevant d'acord amb el seu perfil, just abans del moment de la compra, utilitzant una aplicació gratuïta i multimarca en el seu telèfon mòbil.



EQUIP

L'equip promotor està format per un enginyer industrial i un enginyer informàtic, amb dós MBA, amb gran experiència en la gestió de projectes en els sectors públic i privat, i que han participat en altres projectes d'emprenedoria. Com a *advisors* es disposa d'Enric Jové (McCann) i Pedro Nueno.

PERSONA DE CONTACTE

Gerard Formentí
gerard@beaclient.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Treure partit de la tecnologia mòbil perquè *retailers* i marques puguin arribar eficaçment i obtenir informació valuosa dels visitants de les botigues físiques. Els usuaris milloren les seves decisions de compra, accedeixen a informació personalitzada just en el moment clau, abans de la compra.

COMPETÈNCIA

Solucions existents en el mercat (maneres que tenen els clients per resoldre el problema): Foursquare, Tagtile, Shopkick o proximus mobility.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

És una solució de màrqueting de proximitat basada en la geolocalització. Desenvolupada com a eina per a les marques, petits negocis o grans cadenes per mostrar contingut personalitzat a tots els seus visitants en el moment clau, mitjançant una aplicació gratuïta i multimarca al telèfon mòbil.

MODEL DE NEGOCI

Model freemium de quotes mensuals per a l'ús de la plataforma i accés a la informació estadística. Per a accions de màrqueting puntuals o eines premium es factura per campanyes.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

La distribució es farà amb força de vendes pròpia a les grans corporacions, directament a web per als petits comerciants, a més d'acords amb empreses comercialitzadores.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Beaclient busca capital per dur a terme els seus plans de desenvolupament en dos eixos per valor de 200.000 euros, completant la part privada d'un préstec participatiu Neotec I del CDTI de 200.000 euros: continuació de les Fases II i III del desenvolupament de funcionalitats de la solució. (44% R+D), comercialització i expansió geogràfica (22%).

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	12	352	1.247
EBITDA	B/E	-86	174	948
Nec. finanç.	0	88	213	99

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Ampliació de capital en segona ronda de finançament en un horitzó màxim de 24/36 mesos. Seria possible la venda a una empresa del sector del màrqueting online nacional o internacional.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Gerard Formentí

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Dificultat d'entrada a marques i *retailers* per incorporar aquesta eina de màrqueting. La incorporació d'un BA coneixedor del sector.

Com et definirien els amics com a persona?

Una persona emprenedora, hàbil, dinàmica i molt comercial.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Dirigint una empresa en gran creixement, multinacional, amb un gran equip de professionals i a punt de fer el salt al MAB.

Constitució de l'empresa: 08/2011

Consum mensual de caixa: 12

K aportat prèviament per l'equip: 20

K extern aixecat fins ara: 46

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Llacuna, 162-166

08018 Barcelona

606 06 62 29

3 BIZZONIA

The Professional Discovery App

www.bizzonia.com



RESUM

Bizzonia és un aplicatiu mòbil per a iPhone i iPad que geolocalitza persones al teu voltant, amb les quals pots compartir el teu perfil personal o professional (via LinkedIn, via Facebook o via autoedició). Està concebut per a tot tipus d'esdeveniments i/o *networking*.



EQUIP

Raul Ogazón, economista (visió i finances); Remko Dirkmaat, enginyer (disseny i creativitat) i Emilio Avilés, enginyer informàtic (desenvolupament tech).

PERSONA DE CONTACTE

Raúl Ogazón
raul@bizzonia.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Una agenda de contactes professionals és molt útil. Per això ja tenim LinkedIn. Però: no hi manca res?. És clar que sí: ubicació, saber on estan exactament aquestes persones en el món físic.

COMPETÈNCIA

Xarxes socials basades en geolocalització, com ara Foursquare, Sonar o Highlight.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Bizzonia aporta localització a eines professionals com LinkedIn. Permet compartir el teu perfil professional amb usuaris del teu voltant.

MODEL DE NEGOCI

Bizzonia Places, on seran les empreses que accedeixin al servei mitjançant un *fee* mensual (retorn econòmic).

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Publicació d'articles a blocs tecnològics i promoció en esdeveniments.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

100.000 euros necessaris per finançar accions de màrqueting, promoció i captació de clients.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	100	500	1.000
EBITDA	0	-25	100	300
Nec. finanç.	0	100	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Una sortida a partir del segon any de vida, mitjançant venda de l'empresa.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Raúl Ogazón

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

No tenir clients usuaris. Fent un esforç de màrqueting.

Com et definirien els amics com a persona?

Molt actiu, home d'acció i molt passional.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Veig Bizzonia com una de les grans en el tema de les xarxes socials geolocalitzades. D'aquí 5 anys em veig havent aconseguit, com a CEO i fundador de Bizzonia, ser un dels emprenedors catalans que ha convertit la seva *startup* en una de les més potents als EUA.

Constitució de l'empresa: 04/2012

Consum mensual de caixa: 3

K aportat prèviament per l'equip: 50

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 10

Import en milers d'euros

C/ Clot, 213, 1r 3a
08027 Barcelona
665 58 30 21

4 BOULEVARD VIPS

Compres per les principals ciutats del món, a preu vip
www.boulevardvips.com



ESADE CREAPOLIS

RESUM

Nova experiència en transaccions online, xarxes socials i comunicació a través d'Internet, relacionant els usuaris (membres de col·lectivitats) entre ells i amb els comerços online, en un passeig virtual i interactiu dins d'una plataforma basada en diferents ciutats reals de tot el món i on els diferents usuaris, a part de comprar, poden relacionar-se entre ells i a temps real. Sistema apte també per a aplicacions tipus iPhone.



EQUIP

L'equip promotor està format per un economista (emprenedor), un publicista, un informàtic, un MBA Esade especialista en comerç internacional i un especialista en màrqueting online. Disposem de la col·laboració de Bassat Ogilvy i Mara Torralba Advocat.

PERSONA DE CONTACTE

Antoni Cot
antonicot@boulevardvips.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els col·lectius són agrupacions de persones amb trets en comú: la feina, l'escola, clients, clubs... Són mercats organitzats. Fins al moment no se'ls donava un tret diferencial i els avantatges comercials de què disposaven no arribaven de forma efectiva als membres.

COMPETÈNCIA

Colectivos Vip i Hat Trick. Proposen models per ajudar els diferents col·lectius a organitzar les diverses marques que s'adrecen a ells per vendre. Tenen un cost per col·lectiu.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Al col·lectiu: xarxa social a temps real dins de ciutats virtuals, i remunerem segons activitat. Al comerç online: millor ràtio de vendes gràcies a aquest model basat en la dinàmica del joc.

MODEL DE NEGOCI

Per percentatge sobre les vendes, per clics sobre cada comerç online, per publicitat directa, per posicionament dins la plataforma ciutat i per manteniment dels edificis.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Com que treballem amb grans corporacions, són aquestes mateixes les que ens faciliten tant col·lectius, com comerços online. També captem via Internet i equip comercial.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Actualment la plataforma funciona amb una ciutat fictícia. L'objectiu del finançament de 150.000 euros és desenvolupar ciutats reals tipus Barcelona, Berlín, Londres o París amb un sistema propi, similar al Google Maps Earth. Així podem internacionalitzar-nos, millorar el model i l'aplicació mòbil. Fins ara el finançament s'ha fet gràcies a fons propis.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	41	7.154	62.324
EBITDA	0	-140	1.829	26.916
Nec. finanç.	0	150	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Ens enfoquem a crear un negoci amb grans marges i beneficis, que s'adreci a un gran mercat, creant oportunitats de molt bona valoració per a adquisició o sortida a borsa.

PREGUNTA A L'EMPRENADOR

Antoni Cot

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Que el membre d'un col·lectiu no s'adoni dels avantatges que li pot aportar formar part del seu propi grup.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedor, positiu i tossut.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Em veig treballant dins l'empresa, i aquesta col·laborant amb una corporació tipus Google Maps, i estenent-nos amb el model per tot el món.

Constitució de l'empresa: 11/2011
Consum mensual de caixa: 18,5
K aportat prèviament per l'equip: 24,5
K extern aixecat fins ara: 30
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Loreto, 22
08029 Barcelona
649 23 05 29

5 CARANDGO!

La millor forma de predir el futur és inventant-lo
www.carandgo.com



RESUM

Carandgo! facilita tots els serveis del cicle de vida d'un vehicle, tant per a professionals com per a particulars, desde l'inici en la informació i compra d'un vehicle fins a la seva venda o destrucció. Aquests serveis són els següents: cercador de cotxes i de serveis, subhastes, venda d'informes de trànsit, de llandes i neumàtics, transports, realització de canvis de nom, taxacions, finançaments, desballestament, recursos de multes, assegurances, garanties, carnet de conduir, i borsa de treball per a gent del sector.



EQUIP

Emprenedors: gerent, Jordi Ollé; direcció comercial, Jorge Giráldez. Personal: programació, 4; disseny, 1; social media, 1; departament, 1; administració, 1. No hi ha cap suport econòmic extern. Assessorats per professors d'Esade en màrqueting i finances.

PERSONA DE CONTACTE

Jordi Ollé Ariza
gerencia@carandgo.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients són particulars que volen comprar un vehicle i professionals que el volen vendre. El problema que tenen és que el sector de la compra-venda de vehicles a través d'Internet és un caos: desconfiança en els venedors per l'engany, desconeixement dels tràmits, estafes, falta d'informació...

COMPETÈNCIA

Carandgo! no té un competidor directe pel que fa a la seva oferta global, però sí en té pel que fa a alguns dels seus serveis. Destaquem la seva notorietat, facturació i constant creixement.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Som els únics que oferim tots els serveis tant per a professionals com per a particulars, amb una mateixa eina, millorant el processos en temps i preus.

MODEL DE NEGOCI

Les nostres fonts d'ingressos són diverses: quotes mensuals i anuals, comissions, facturació directa, publicitat. Estructura de costos: desenvolupar el *software*, equip comercial, màrqueting i publicitat.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Visitar tots els concessionaris físicament amb un equip comercial, amb un suport de publicitat online i offline, treball en SEO-SEM i presència en *social media*, màrqueting de guerrilla amb accions concretes.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

La necessitat es xifra en 600.000 euros per a la venda del producte a escala nacional: 70.048 euros per seguir desenvolupant el *software*, 266.163 euros per comercialitzar-lo físicament, 263.789 euros per a publicitat online i offline concreta. L'objectiu és finançar-ho mitjançant inversor privat o *pool* a canvi d'un 30%.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	27	15	783	2.186
EBITDA	-142	-171	-385	86
Nec. finanç.	0	0	600	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

La nostra intenció és ser propietaris parcials o totals durant tota la vida de l'empresa. Els futurs inversors hi poden estar un temps limitat, indefinit, ser socis capitalistes exclusivament o, fins i tot, treballar-hi.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jordi Ollé

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

El risc més important és donar a conèixer el producte al particular, i ho resoldrem amb la publicitat massiva amb posicionament SEO-SEM.

Com et definirien els amics com a persona?

Em consideren responsable, amb iniciativa i just.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb el producte consolidat en el mercat nacional; em veig replicant el negoci a altres països.

Constitució de l'empresa: 12/2009
Consum mensual de caixa: 37
K aportat prèviament per l'equip: 350
K extern aixecat fins ara: 0
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Prat de la Riba, 88 B
08225 Terrassa
634 44 78 29

6 CITYBLINK

let's video

www.cityblink.com



RESUM

Cityblink és una empresa de màrqueting vídeo en línia que ofereix a les empreses turístiques i d'oci una oportunitat per produir un vídeo d'un minut del seu lloc i el distribuirà a través d'una xarxa de socis. Els clients reben un vídeo d'alta qualitat i una millor exposició a un públic objectiu dels turistes a través de plataformes establertes. L'objectiu Cityblink és convertir-se en l'estàndard de la indústria de vídeos turístics i d'oci de tot el món.



EQUIP

Simon i Seb són cofundadors de Cityblink. Simon és fotògraf i ha desenvolupat el format de vídeo. Seb prové del món del turisme i del màrqueting. La seva experiència serveix per vendre el producte vídeo. Santi Descarrega ha estat assessorant l'equip durant la cerca de la inversió.

PERSONA DE CONTACTE

Simon De Man

info@cityblink.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Llocs turístics i d'oci (hotels i restaurants): necessiten vídeos d'alta qualitat per presentar els seus productes i serveis. Els vídeos poden ser costosos, passen de moda i són difícils de distribuir. Webs com Booking.com necessiten contingut vídeo estandarditzat.

COMPETÈNCIA

Companyies tradicionals de producció de vídeo: cap solució a oferir vídeos d'alta qualitat estandarditzats. El competidor més directe que hem trobat és www.tvtrip.com.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Oferim una producció assequible i d'alta qualitat de vídeo i la solució de distribució als llocs turístics i d'oci. També oferim pàgines web de reserves amb vídeo de forma gratuïta.

MODEL DE NEGOCI

Els clients paguen 100 euros al mes per obtenir un vídeo i fer que es distribueixi. El vídeo costa 350 euros de producció. Totes les operacions estan centralitzades.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Quan hi hagi prou contingut, la xarxa de distribució pot ser establerta. L'equip de vendes utilitza els avantatges i la distribució de vídeo per fer les vendes (la signatura de nous abonats).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Primer any: creació de contingut per a 6 ciutats, per establir la marca i formar aliances que són essencials. Equip, el màrqueting B2B i de recursos humans i formació, equip de vendes d'inicialització. Les projeccions per al 2012 (de juliol en endavant) són de 226.671 euros. Busquem *angels* i/o finançament de capital risc. Volem treballar amb individus que poden aportar els contactes i l'experiència necessaris.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	5	82	942	2.726
EBITDA	-55	-158	34	1.477
Nec. finanç.	50	226	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a *Lonely Planet*, *Conde Naste*, o fins i tot Google. També podria ser interessant per a un gran lloc web, com ara la revenda de booking.com que tenen drets exclusius sobre el contingut de vídeo.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Seb Hammond

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

No forjar les aliances necessàries perquè la xarxa de distribució sigui prou interessant per als clients. Això pot ser superat per la rapidesa amb què cobreix diverses ciutats amb un gran contingut, ideal per a l'ús de llocs web associats.

Com et definirien els amics com a persona?

Energètic, divertit i ple d'entusiasme. De vegades tossut, però sí que puc aprendre dels meus errors i seguir endavant ràpidament.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Veig Cityblink convertir-se en l'estàndard de la indústria de vídeos turístics i d'oci a escala mundial. Quant a mi, m'agradaria participar en altres grans projectes com a empresari.

Constitució de l'empresa: 06/2010

Consum mensual de caixa: 0

K aportat prèviament per l'equip: 50

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Escullera del Poble Nou, 15

08005 Barcelona

678 33 48 55

7 CL3VER

Democratitzar el 3D en HTML5

www.cl3ver.com



RESUM

CL3ver és una aplicació perquè professionals creïn contingut immersiu 3D en html5 sense necessitat de programació. CL3ver trenca amb las dificultats creades per la gran fragmentació de la indústria 3D i obre la porta a 26 milions de professionals per crear anuncis, banners, aplicacions, visites virtuals i jocs en 3D deu vegades més ràpid, barat, interactiu i per primera vegada integrat amb el *social media*.



EQUIP

L'equip està format per Daniel Iborra (CTO) i Viktor Nordström (CEO). Junts acumulem més de vint anys desenvolupant i venent tecnologia a empreses com Warner Bros., Universal Studios, Disney, Pixar, IBM, Red Hat, etc.

PERSONA DE CONTACTE

Viktor Nordström
viktor@cl3ver.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El html5 promet revolucionar la indústria 3D i CAD, però requereix de coneixements de programació. CL3ver és la primera solució per a tota la comunitat professional accessible en tots els dispositius i a cost 0.

COMPETÈNCIA

Three Dee Media BV, Cloudmach & Playcanvas, i potencialment projectes FOSS com ara three.js i The Kuda Project.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

CL3ver revoluciona el mercat gràcies a una plataforma Saas d'edició i publicació de continguts 3D directament en el *browser*.

MODEL DE NEGOCI

Freemium per subscripció.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Màrqueting viral basat en atraure usuaris primer amb versions gratuïtes i usar la seva capacitat de prescripció per generar comunitat, fent ús de las xarxes socials.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Completar una primera ronda de 400.000 euros amb 150.000 euros privats per finançar l'expansió comercial a EUA, apalancada amb programes públics.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	217	6.400
EBITDA	0	-101	-164	1.127
Nec. finanç.	0	150	250	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Asset Sale o venda d'*equity*. És un sector molt agressiu. Empreses com Adobe, Autodesk i Dassault Systemes han adquirit més d'una empresa al mes l'últim any.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Viktor Nordström

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

La no adopció de WebGL per la indústria del *hardware*.

Com et definirien els amics com a persona?

Un *networker* que sap obrir portes a tot arreu.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Veig l'empresa formant una part important de la transició del 3D al *cloud-computing*, i em veig liderant Bevelity o una altra *startup* amb el meu soci Daniel Iborra.

Constitució de l'empresa: 10/2012

Consum mensual de caixa: 5

K aportat prèviament per l'equip: 5

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Passeig Vilafranca, 54, 1r 4a
08870 Sitges
699 98 00 87

8 COUPIES

Cupons i descomptes mòbils

www.coupies.es



RESUM

Coupies és una companyia de cupons i descomptes mòbils (no impresos sinó digitals). Som una aplicació de mòbil (smartphone) enfocada a la publicació i difusió de campanyes promocionals de diversos tipus d'empreses: des dels petits comerços fins a les grans corporacions. En resum, Coupies és una aplicació mòbil capaç de fer moure els consumidors als punts de venda en funció de la seva ubicació geogràfica (geolocalització).



EQUIP

Fundadors: Daniel Mensing i Gerard Peiró. Plantilla actual: Carl Schall, Carles Gili i fundadors. Digital Seed és una empresa (*business angel*) que ens aporta recursos en assessorament, clients, serveis i instal·lacions. El nostre mentor principal és Urs Rothmayr.

PERSONA DE CONTACTE

Daniel Mensing
Daniel.mensing@coupies.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nostres clients són comerços, fabricants, marques, cadenes i gran distribució. Els oferim una eina/servei de màrqueting innovador (canal mòbil i geolocalització) que els permet fer campanyes de cupons d'una manera més ràpida, mesurable, eficaç i econòmica.

COMPETÈNCIA

(i) Aquelles empreses tradicionals de cupons i descomptes en format paper i (ii) Altres *startups* de cupons mòbils, com Smadex, Oportunista i Zeerca (Espanya).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

El sistema de validació del cupons és segur. Tenim patentada la tecnologia antifrau. Àmplia xarxa de col·laboradors integrats per consolidar el mercat.

MODEL DE NEGOCI

Paguen les empreses i no l'usuari, segons 2 pilars: (i) per cupó bescanviat (CPO) o pel volum de clics aconseguits (CPC) i (ii) pel servei de gestió.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Venda directa i indirecta. El nostre equip està enfocad a la venda directa a mitjanes i grans marques/cadenes com ara Zara, Mango, Dia, Condis, etc.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Se sol·licita un import de 400.000 euros per desenvolupar fortament aquest mercat emergent. La inversió estarà destinada a les tres bases de l'estratègia de creixement: (i) retenció, desenvolupament i ampliació de l'equip amb talent, (ii) intensificació de la tàctica comercial per ocupar la 1a posició del mercat i (iii) acceleració de l'estratègia de màrqueting.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	150	1.350	3.000
EBITDA	-100	-150	-300	850
Nec. finanç.	100	400	1.000	0

Import en milers d'euros

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Daniel Mensing

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

L'acceptació del servei en el mercat espanyol per part de les empreses. Intentem adaptar-nos a les necessitats de cada mercat de manera permanent.

Com et definirien els amics com a persona?

Innovador, responsable, treballador, analític, estratègic, amb una visió molt clara i amb competència intercultural.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb èxit a escala mundial, amb una gran quantitat d'usuaris i amb una àmplia xarxa de distribució comercial.

Constitució de l'empresa: 08/2011
Consum mensual de caixa: 14
K aportat prèviament per l'equip: 40
K extern aixecat fins ara: 0
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 20

Import en milers d'euros

C/ Pujades, 77, 3r
08005 Barcelona
616 20 85 86

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Es pretén tenir una sortida els propers 2-3 anys. Es buscarà un gran comprador del sector i/o dels derivats.

9

CREACTIVITAT 2001

Zinktop – Navegació en realitat augmentada

www.zinktop.com



RESUM

Zinktop és un navegador en realitat augmentada (RA) que ens permet interactuar amb qualsevol objecte i imatge del nostre entorn físic, mitjançant la càmera dels smartphones i tablets. Zinktop afegeix informació digital en temps real que complementa l'objecte o la imatge enfocats amb el dispositiu mòbil, com ara vídeo, geolocalització, accés a les xarxes i models 3D. Zinktop és un nou model de comunicació en mobilitat.



EQUIP

Fundadors: Eduard Vandellòs, Enric Ramírez, Marcos García i Jordi García. Equip actual: Socis fundadors i Javier González. No hi ha cap inversor actualment i el projecte s'ha fet amb la col·laboració de PIMEC.

PERSONA DE CONTACTE

Eduard Vandellòs
eduard@zinktop.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Públic objectiu: agències de mitjans, agències de publicitat i agències de comunicació com a distribuïdors de primer nivell per a grans marques comercials. Oportunitat: la limitació del màrqueting convencional davant de les tecnologies mòbils.

COMPETÈNCIA

Actualment el mercat és verge, no hi ha competència nacional. Els competidors internacionals són Aurasma (EUA), Layar (Països Baixos) i Blippar (Regne Unit).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Zinktop és desenvolupament original i propi a un preu sense competència.

MODEL DE NEGOCI

El model d'ingressos correspon al de venda per implantació unitària, amb llicència anual, més un ingrés variable per descàrregues en dispositius mòbils. El marge mitjà és 48% net.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

L'estratègia és mixta: aconseguir mig milió d'usuaris de Zinktop mitjançant campanyes virals en tres mesos i la venda directa a agències perquè el distribueixin a client final.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Import brut: 250.000 euros per dur a terme el nou pla de màrqueting Zinktop. Objectiu 1: premsa, virals, esdeveniments de prestigi, RRPP, beques campus UPC i concursos a les xarxes. Objectiu 2: contractació personal de màrqueting. Sessions informatives a creatius publicitaris. Finançament: 20% equip emprenedor, 80% inversors.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	499	623	811
EBITDA	-72	124	119	437
Nec. finanç.	72	75	175	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda en efectiu de part del *know-how*, previ Esop, als propis distribuïdors Zinktop. Les agències de mitjans dependran d'un *software* RA per continuar les seves vendes.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Eduard Vandellòs

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

La contractació de professionals en RA, inexistents actualment, ho resoldrem gràcies a un acord de formació amb la UPC.

Com et definirien els amics com a persona?

Un home del seu temps, sensible a l'entorn, responsable i creatiu; amb una gran capacitat per l'escolta i el diàleg, generós i, abans de res, un comunicador nat.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com a empresari, la meua prioritat sempre és l'equip, per tant, em veig amb més i millor equip; integrat, professional i ambiciós, per servir millor els nostres clients i augmentar la facturació.

Constitució de l'empresa: 09/2001

Consum mensual de caixa: 18

K aportat prèviament per l'equip: 32

K extern aixecat fins ara: 40

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 50

Import en milers d'euros

C/ Riera Sant Miquel, 55, baixos
08006 Barcelona
670 98 52 85

10 DILUNCH

¿Dónde comemos?
www.dilunch.com



RESUM

Pàgina web que posa en contacte els treballadors i les empreses amb els restaurants de la seva zona que ofereixen menús diaris. Permet als usuaris conèixer amb antelació els plats de la carta i descobrir nous establiments, concedeix promocions exclusives a les empreses i permet als restaurants ampliar el número de potencials clients. Pròximament permetrà integrar en una sola app totes les targetes de fidelització tradicionals.



EQUIP

Els perfils dels 3 fundadors són complementaris, aportant formació i experiència de més de 15 anys en els sectors financer i de gestió, i 5 anys en el sector d'Internet. Es preveu, en els propers mesos, ampliar els departaments comercial i de màrqueting.

PERSONA DE CONTACTE

Alejandra Sopranis
alejandra.sopranis@dilunch.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Per als treballadors no és fàcil conèixer l'àmplia oferta de restaurants que tenen al voltant de la seva empresa a l'hora de dinar, i als restaurants els costa comunicar-se amb la seva major clientela potencial, que són els treballadors de les empreses de la zona.

COMPETÈNCIA

Pel que fa a la informació i promoció, a Espanya: El Tenedor i Restalo (més centrades en sopars); pel que fa a la fidelització mitjançant l'app: Perx i PunchD (EUA), Fidme (França).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

En oferir un servei de barri, captant els usuaris mitjançant les empreses, el nostre servei proporciona una gran concentració d'usuaris habituals i recurrents als restaurants.

MODEL DE NEGOCI

Els restaurants paguen una quota fixa trimestral, semestral o anual pel servei de difusió i fidelització.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Mixt entre offline (visites comercials, materials de màrqueting als restaurants, comunicació en empreses, media local, fires, etc.) i online (xarxes socials, SEO, etc.).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Per desenvolupar el pla de màrqueting, incloure nous serveis al web i reforçar l'equip de persones que farà el creixement previst. Dilunch ha de cobrir unes necessitats de fons de 285.000 euros (possible coïncursió Enisa), que s'afegirien als 40.500 euros aportats per l'equip fundador i 75.000 euros d'un Enisa Joves Emprendadors que esperem l'octubre de 2012.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	37	573	2.537	4.148
EBITDA	-16	41	890	2.200
Nec. finanç.	115	285	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Possible venda a una empresa del sector com Edenred (Ticket Restaurant) ja que treballam el mateix *target*. Google acaba de comprar PunchD i pot interessar-se per un equivalent a Europa. També és possible la venda en una ronda posterior de consolidació.

PREGUNTA A L'EMPREDOR

Alejandra Sopranis

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Que la massa crítica d'usuaris del barri no creixi als ritmes esperats. Ho resoldríem posant més esforços en la part comercial i de màrqueting.

Com et definirien els amics com a persona?

Optimista, perseverant curiosa, energètica, motivadora, empàtica, responsable, organitzada.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com a part d'una empresa internacional, referent per als restaurants i les empreses.

Constitució de l'empresa: 02/2012
Consum mensual de caixa: 3,5
K aportat prèviament per l'equip: 40,5
K extern aixecat fins ara: 0
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Llacuna, 162-164 (mòd. 203)
08018 Barcelona
678 49 01 75

11

DRESSAPP

El teu armari de butxaca

www.dressapp.es



RESUM

Dressapp és un canal de màrqueting per a empreses del sector de la moda i els complements que utilitza les aplicacions mòbils com a plataforma de comunicació. Permet a les empreses crear millors estratègies de màrqueting augmentant la seva presència online, establint una relació directa amb els seus clients potencials i incrementant les seves vendes off i online. Recopilem dades clau del comportament dels usuaris, fet que ens permet conèixer els hàbits de compra dels consumidors.



EQUIP

Dressapp el componen un equip multidisciplinar de 6 persones amb perfils complementaris i gran experiència en el mercat de les apps. Emilio Avilés (CEO, fundador de SlashMobility & TeCHmi. Javi Sierra (CTO) va ser professor de la Universidad de Stanford (Silicon Valley) i fundador de Xulpture & Raylight-iLoowi.

PERSONA DE CONTACTE

Emilio Avilés

emilio@slashmobility.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les empreses (B2B) necessiten consumidors (B2C) per vendre els seus productes i fidelitzar-los. Per la seva part, els consumidors necessiten adquirir roba a un bon preu de la manera més fàcil possible.

COMPETÈNCIA

Dressapp té dos competidors que operen en el mercat americà (StyleBook) i japonès (Handy Closet), on han aconseguir rondes de 10 M\$ sèrie A.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Els nostres avantatges competitius: tenim la tecnologia *inHouse* que ens permet un millor *time2market* i tenim experiència en la promoció d'apps per a grans marques, que ens permet saber com arribar als consumidors d'apps.

MODEL DE NEGOCI

A les marques (B2B), els hi cobrem per publicitat i per transaccions gestionades (CPC&CPT), als usuaris per *inappPurchase* (B2C). El benefici estimat per usuari/any és de 10 euros i el seu cost d'adquisició i retenció és de 4 euros, fet que ens dona un marge del 60%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

El producte actualment està disponible en les *apps stores* (Android & iPhone). En 4 mesos hem posicionat Dressapp en el *top15* amb un mínim *budget* de promoció.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 200.000 euros, dels quals ja tenim 55.000 euros d'inversió privada i 45.000 euros Enisa que estem gestionant. L'equip promotor va aportar 50.000 euros per posar en marxa el projecte i desenvolupar l'app. La nova inversió és per executar l'estratègia de captació, millorar el producte actual i contractar personal de venda.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	2	400	5.000
EBITDA	0	-48	35	400
Nec. finanç.	0	50	100	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Competidor americà i japonès que rebin finançament i decideixin iniciar la seva activitat a Espanya, EU5 & LATAM. Grans Players (Brands, Facebook & Google) que utilitzarien Dressapp per crear nous canals de comunicació i/o augmentar els serveis que ofereixen.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Emilio Aviles

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

El principal risc és la competència que hi ha actualment en el mercat de les apps i la comercialització del producte a les marques. El primer risc queda mitigat per l'experiència de l'equip en el sector de les apps. El segon risc es mitigarà amb la contractació de personal de vendes amb contactes en el sector de la moda.

Com et definirien els amics com a persona?

Una persona inquieta que té escrit al seu ADN la creació i execució de projectes, un emprenedor.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com l'app mòbil que utilitza la gent per vestir-se i comprar la roba de les principals marques. Amb presència internacional i havent sortit els nostres inversors inicials.

Constitució de l'empresa: 02/2012

Consum mensual de caixa: 8

K aportat prèviament per l'equip: 50

K extern aixecat fins ara: 100

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 18

Import en milers d'euros

C/ Llacuna, 162-164

08018 Barcelona

616 10 19 23

12

ENHANCING EBOOKS

A new reading & media & social app experience

www.enhancebooks.com



RESUM

Editorial/productora digital de llibres enriquits multimèdia en forma d'apps per a dispositius tablet (*enhanced appbooks*). Enhancing Ebooks desenvolupa, edita i comercialitza continguts *media* d'autors de referència de no ficció (*business*, autoajuda, cuina, divulgació, turisme, art...) oferint una nova experiència de consum d'informació (*infotainment*) unint el concepte de lectura, audiovisual i xarxes socials.



EQUIP

L'equip promotor està liderat per un enginyer i MBA Esade amb més de 12 anys d'experiència en l'àmbit de la innovació i experiència a Silicon Valley, i un cofundador en funcions d'assessor amb més de 15 anys d'experiència com a director en centre tecnològic. L'equip operatiu està format per 6 persones, entre plantilla i col·laboradors.

PERSONA DE CONTACTE

Pau Vidal

pau@enhancebooks.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

En tots els àmbits de la no ficció (llibres no literaris), els ebooks no responen a la demanda de consum multimèdia i social dels usuaris. Els *enhanced appbooks* són una oportunitat de valorar tots aquells continguts i autors que són comunicadors més enllà d'escriptors.

COMPETÈNCIA

Les editorials tradicionals basen el seu negoci en la distribució, sent la seva adaptació digital la «distribució» d'ebooks, sense explotar nous formats de continguts multimèdia.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Oferim una nova experiència de consum de continguts en dispositius tablet basada en la integració de la lectura, audiovisual i xarxes socials.

MODEL DE NEGOCI

Venda d'appbooks a través de plataformes online per a tablets, oferint un percentatge a l'autor/editorial propietari del contingut.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Cada appbook disposa d'un pla de màrqueting digital adequat al *target* de cada contingut/autor per a la seva comercialització a través d'Apple Store, Android Market, etc.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Després d'una primera ronda (2011), l'edició i comercialització de diversos appbooks (2012), el projecte requereix d'una segona ronda de 450.000 euros per crear diferents línies «editorials» d'*enhanced appbooks* adreçades a mercats nacional i internacional. La inversió es destinarà principalment a recursos humans i màrqueting.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	40	252	1.638
EBITDA	0	-56	-198	844
Nec. finanç.	0	0	450	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Per les sinergies, clarament l'estratègia de sortida és la venda a un gran grup editorial o audiovisual (*media*) d'àmbit hispanoamericà o internacional.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Pau Vidal

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Sensibilitat al preu dels continguts digitals per part dels consumidors. Caldrà una bona selecció del tipus d'appbooks i arribar a mercats internacionals menys «sensibles».

Com et definirien els amics com a persona?

Activa, curiosa, innovadora, de confiança, honesta i aventurera.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Dirigint una gran editorial/productora digital d'àmbit internacional, dins d'un gran grup *media*.

Constitució de l'empresa: 07/2011

Consum mensual de caixa: 7

K aportat prèviament per l'equip: 35

K extern aixecat fins ara: 60

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Av/ Ernest Lluch, 32, TCM2 1-4

08302 Mataró

649 40 91 28

13

HALL STREET BARCELONA

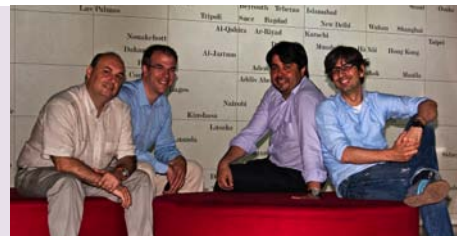
Join the hotel users r-evolution!

www.hallst.com

Hallst.com

RESUM

Hall St. és la primera comunitat lliure on qualsevol persona pot comprar, vendre, compartir o donar el lloguer d'una habitació d'hotel. Hall St. no és un projecte seguidor, és una proposta trencadora que pretén reptar l'estatu quo en l'enorme mercat mundial de la distribució hotelera, creant una nova categoria: el mercat lliure. Amb Hall St. i d'ara endavant, l'usuari també compta.



EQUIP

L'equip de Hall St. està format per enginyers i experts en negoci amb un profund *background* en turisme, tecnologia i màrqueting. Els tres principals executius són socis de la companyia. A més, l'empresa compta amb diversos inversors privats.

PERSONA DE CONTACTE

Alfredo Ouro

Alfredo.ouro@hallst.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Per als hotels, liquiditat instantània, disminució del risc, distribució a baix cost i poder usar el mateix usuari com a agent comercial. Per als usuaris, preus personalitzats, recompra de reserves, opció de compartir habitació i tarifes radicals amb flexibilitat de revenda.

COMPETÈNCIA

Nous competidors internacionals creats des del nostre naixement, com Cancelon, Roomerit i Travelsurf.com.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Marketplace amb eina de negociació i accés directe a més de 5.000 hotels a 65 països.

MODEL DE NEGOCI

Hall St. basa el seu model de negoci en un *service fee* que es cobra al comprador de l'habitació i una comissió molt competitiva que es rep del venedor.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Ús d'eines d'*eMarketing* amb èmfasi en xarxes socials, complementades amb accions puntuals offline per generar notorietat i l'expansió del concepte a través del mateix usuari.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

La necessitat financera per afrontar la fase actual és de 750.000 euros. El 60% s'invertirà en donar a conèixer Hall St. per generar trànsit al web i aconseguir tracció, i la resta, per mantenir l'estructura, captar més hotels i fer el manteniment evolutiu de la plataforma. Aquesta necessitat es finançarà principalment amb inversors privats i una part amb deute.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	70	713	6.788
EBITDA	-197	-135	-1.349	835
Nec. finanç.	0	750	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector o a un soci financer un cop consolidada la tracció del model.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Alfredo Ouro

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

La comunicació. Treballarem amb els millors especialistes en posicionament de nous productes en el mercat digital.

Com et definirien els amics com a persona?

Diuen que sóc bona persona, tenaç, lluitador, pragmàtic, coherent, positiu i molt optimista.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Serà líder en una nova categoria per allotjar-se en hotels: el mercat social.

Constitució de l'empresa: 01/2011

Consum mensual de caixa: 25

K aportat prèviament per l'equip: 64

K extern aixecat fins ara: 627

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Barcelona Activa, Mòd. 115

C/ Llacuna, 162-164

08018 Barcelona

679 95 94 59

14

1D3A ANALÓGICO Y DIGITAL

Desenvolupament de tecnologia aplicada a l'esport

www.1d3a.com

1d3a

laSalle
Technova Barcelona

CATALAN SPORTS CLUSTER
INDESCAT

RESUM

Focalitzada en el mercat de l'esport i, principalment, en l'alt rendiment i la competició. Desenvolupadora d'Er1c, producte estrella en el camp de l'anàlisi tàctica i estratègica amb cobertura per a múltiples esports. Producte en fase de comercialització i ja utilitzat per clubs de prestigi mundial (per exemple, el FC Barcelona) i seleccions. Busquem soci/inversor per consolidar amb solvència la internacionalització (Europa, Estats Units i Àsia) i l'establiment de canal distribuïdor.



EQUIP

L'equip emprenedor està format per 2 socis sènior (40-50 anys): Jesús té àmplia experiència empresarial internacional en el sector *media* i esport, i Jordi, grans coneixements de les tecnologies emprades i els sistemes requerits per manejar professionalment.

PERSONA DE CONTACTE

Jesús de Pablos
jesus@1d3a.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Davant la sobredosi de dades numèriques i l'enorme dificultat d'analitzar i treure conclusions útils, identifiquem l'oportunitat de crear Er1c com a eina que dóna valor al coneixement de l'entrenador/coach: estudi del rival, planificació del partit, seguiment de l'entrenament...

COMPETÈNCIA

La competència és de dos tipus, uns se centren en l'anàlisi de grans volums de dades (Amisco, Prozone...) i altres enfoquen la solució amb un editor bàsic de vídeo (Sportstec, Dartfish...).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Er1c és l'eina de l'expert (entrenador, coach...) que li permet analitzar el comportament tàctic, físic i estratègic, generant videoinformes clars i pràctics.

MODEL DE NEGOCI

Es ven amb llicències d'ús anuals renovables amb versions adaptades als mercats.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

L'estratègia de comercialització es basa en 3 pilars: crear grans referències a cada país al qual s'accedeix, establir agents pròxims al sector a cada país, i distribuïdors als EUA i Àsia.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 250.000 euros per a l'establiment de la xarxa internacional de comercialització. Segons les previsions, estariem en Break-Even en 16 mesos i Ebitda acumulat = x 4 en 42 mesos. Pel model de llicenciament, els ingressos obtinguts per renovacions suposaria el 50% dels ingressos en 30 mesos.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	160	216	332	660
EBITDA	3	-94	-149	81
Nec. finanç.	0	100	150	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

1d3a ofereix una sortida en 3 anys al 2x o 4 anys al 4x. Basat en el model d'excel·lència i recurrència de les vendes, és intenció dels socis fundadors escometre la recompra preferent.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jesús de Pablos

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

No tenir recursos per a la ràpida internacionalització del producte i l'estacionalitat de la venda a Europa. Ho resoldrem creant una xarxa d'agents i vendes, i participant en fires internacionals.

Com et definirien els amics com a persona?

Tenaç, responsable, creatiu, líder d'equips i capaç en el tracte humà.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Líder a escala internacional en el mercat de sistemes d'anàlisi de vídeo orientats al màxim rendiment esportiu, amb una xarxa de clients i agents mundialment reconeguts i generant benefici i treball.

Constitució de l'empresa: 06/2007

Consum mensual de caixa: 15

K aportat prèviament per l'equip: 60

K extern aixecat fins ara: 0 (Vendes > Despeses)

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: negociable

Import en milers d'euros

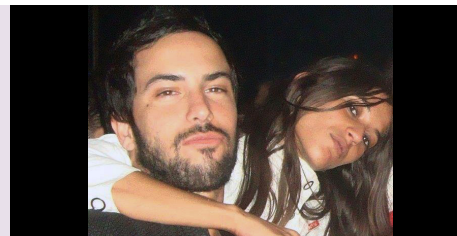
C/ San Juan de la Salle, 42, m. 415
08022 Barcelona
675 61 20 69

15
INFANTIUM
Developing Minds
www.infantium.com



RESUM

Infantium és una plataforma de desenvolupament cognitiu que a través d'aplicacions per a dispositiu tàctils per a nens de 0-6 anys permet l'optimització de les habilitats cognitives en les àrees de lògica, matemàtica i llenguatge. Gràcies a la tecnologia adaptativa d'aprenentatge, s'individualitza l'aprenentatge mitjançant l'explotació intel·ligent de dades.



EQUIP

Daniel González (Informàtica UPC i MBA Esade-Babson), Karen Márquez (Periodisme, Executive Master Esade-Bocconi), Joaquín Grech (Informàtica NY University, MBA IE). Inversors: Carlos Blanco, Jesús Monleón, David Tomàs.

PERSONA DE CONTACTE

Karen Márquez
Karen.marquez@infantium.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Oferta d'aplicacions educatives molt heterogènia (molts desenvolupadors), sense seguir guies ni mètodes ni responent a investigació d'equips de pedagogs i psicòlegs. No segueixen una pauta de videojoc que estimuli l'aprenentatge mitjançant el repte del joc.

COMPETÈNCIA

Airy Labs (apps), DreamBox (9,5 M\$ d'inversió, software PC). Altres desenvolupadors independents com Montessori, EduGame, etc. (amb poques aplicacions publicades).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Conjunt de jocs que adapten els reptes i nivells en funció de les respostes del nen gràcies a l'explotació de dades intel·ligent al núvol. Supervisió d'equips de psicopedagogs.

MODEL DE NEGOCI

Model Freemium: descàrrega gratuïta més compra de jocs premium. Jocs segmentats per tres àrees d'aprenentatge, amb un preu de 30 euros la suma dels jocs de cada àrea.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A totes les botigues d'ampliacions que suportin les tecnologies Windows 8, Android i iOS. En concret, les principals Windows Store, App Store, Android Market.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

La quantitat ideal per finançar el creixement serien 150.000 euros per a les diferents partides: duplicar l'equip de desenvolupament/il·lustració de jocs, costejar l'adaptació i traducció a 8 països/idiomes, i les campanyes de posicionament i reputació online per a cadascun dels països de cara a la conversió de tràfic a descàrregues dels jocs. Pensem finançar-ho amb inversió privada.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	19	386	1.030
EBITDA	0	-57	-82	11
Nec. finanç.	0	35	150	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector de l'educació (editorials com ara Pearson, e-learning), entreteniment o mòbil.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Karen Márquez i Daniel González

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Donar-nos a conèixer. Solució: Partnership amb Microsoft per a llançament exclusiu de Windows 8.

Com et definirien els amics com a persona?

Karen: Extrovertida. Dani: Introvertit.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Una de les empreses d'aplicacions d'aprenentatge adaptatiu per a tablet líders d'Europa, sinó la líder.

Constitució de l'empresa: 06/2012
Consum mensual de caixa: 6
K aportat prèviament per l'equip: 3
K extern aixecat fins ara: 108
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 6

Import en milers d'euros

Gran Via Hospitalet, 16-20, oficines ITnet
08901 L'Hospitalet
616 68 96 61

16 INNOROCKET

Plataforma de crowdsourcing per a la indústria

www.innorocket.com



orbital.40
Parque Científico y Tecnológico de Terrassa

RESUM

Portal de *crowdsourcing* en l'àmbit industrial. La funció de la plataforma és facilitar la col·laboració entre empreses per portar a terme projectes de R+D, innovació i fabricació. Amb aquesta finalitat, al portal es poden publicar necessitats concretes de tecnologia, fabricació, R+D, etc., i respondre a aquestes demandes específiques amb solucions concretes. D'altra banda, es facilita el contacte entre els usuaris registrats del sector.



EQUIP

Xavier Sol Torres: enginyer industrial i màster en direcció de projectes (PMI) (UPC); 9 anys d'experiència en R+D. Helena Martínez López-Amor: biòloga (UB) i postgrau en edició digital (UOC); 7 anys treballant en comunicació i edició (sector farma, salut i tècnic).

PERSONA DE CONTACTE

Xavier Sol Torres
xavier@innorocket.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Indústria manufacturera del metall, plàstics, electrònica i afins. Necessiten noves solucions innovadores a partir de nous proveïdors. Necessiten baixar costos i temps, i millorar en qualitat. També necessiten més accés a clients.

COMPETÈNCIA

Hi ha plataformes de transferència de coneixement per a projectes tecnològics (com Innocentive o Innoget) i *marketplaces* de fabricació (com MFG o Techpilot).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Aportem una eina per trobar els col·laboradors, tant en projectes tecnològics com de fabricació.

MODEL DE NEGOCI

Model Freemium. Una modalitat gratuïta i diverses de pagament (quota fixa segons ús). Podem establir el cost estructural en 11,5 €/unitat, obtenint un marge de 8,5 €/unitat.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A través d'acords amb associacions empresarials sectorials, clústers, cambres i patrons. A través de visita comercial a empreses individuals. Amb campanyes de màrqueting online.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

La necessitat d'una primera fase és de 135.000 euros. Aquesta primera fase comprèn el llançament i el plantejament de l'evolució de la plataforma. Aquests diners s'utilitzaran per a: personal (39%), màrqueting (28%) (SEM, SEO, campanyes offline, fires...), R+D (12%) (programadors, consultors), costos generals (12%), altres (9%).

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	6	644	1.437
EBITDA	0	-85	28	153
Nec. finanç.	0	135	120	80

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Recuperar la inversió, més un percentatge a negociar el 2015, mitjançant la recompra de participacions per part de la societat.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Xavier Sol

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Falta d'usuaris. Solució: campanyes de captació d'usuaris.

Com et definirien els amics com a persona?

Imaginatiu, emprenedor, amic dels amics, honest, coherent.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Al capdavant del portal líder en innovació de producte i la fabricació: el punt de trobada de referència dels diversos agents de la indústria manufacturera.

Constitució de l'empresa: 03/2012

Consum mensual de caixa: 7,3

K aportat prèviament per l'equip: 45

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: a negociar

Import en milers d'euros

C/ Cami Fondo, 25, 1r 1a
08221 Terrassa
677 94 99 99

17

IWANNA.TRAVEL

Donde tu pones el precio

www.iwana.travel



RESUM

Iwana.travel és una plataforma web que facilita que el viatger proposi el preu que vol pagar per dormir una nit en un hotel, permetent a l'hotel acceptar o rebutjar la proposta. Inversió buscada de 500.000 euros, per accelerar la consolidació a Espanya, incorporar 5 persones a l'equip i dur a terme les accions de promoció definides en el pla de màrqueting.



EQUIP

Actualment, amb dues persones a temps complet (desenvolupament de negoci + programador), hem autofinançat la fase inicial, col·laborant amb professionals externs.

PERSONA DE CONTACTE

Marc Mayneris

mayneris@iwanna.travel

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Ja que el preu és el principal factor sobre la decisió de compra i una habitació no venuda es un ingrés perdut per sempre, hem desenvolupat un nou canal de distribució que ajuda els hotels a vendre més, i els viatgers a estalviar diners i temps.

COMPETÈNCIA

No són pocs els *players* que volen vendre habitacions d'hotel, cosa que demostra la gran oportunitat que hi ha. Som els primers a plantejar aquest gir innovador en el cicle de venda.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Tenim llesta la tecnologia web (SaaS) que posa en contacte directe l'oferta i la demanda, en la qual ja tenim més de 55.000 hotels, 3.000 experiències i més de 1.000 viatgers.

MODEL DE NEGOCI

Carreguem un *fee* per venda que cobrem al comptat, fet habitual en el sector. Estem treballant en incorporar altres processos de generació d'ingressos.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A través de la plataforma web pròpia, enfocant: 1a fase, nacional més capitals europees (6 mesos); 2a fase, cadenes hoteleres (6 mesos); 3a fase, internacionalització (ronda B).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Tot just hem signat amb Enisa i ara treballem en la ronda A d'inversió de 500.000 euros dedicats majoritàriament a l'adquisició d'usuaris, amb l'objectiu de validar el model a Espanya aquest primer any. Ronda B per a internacionalització prevista en 1,5 anys.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	20	400	983
EBITDA	0	-114	-153	11
Nec. finanç.	0	500	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Hi ha diverses alternatives de sortida vinculades a l'estratègia d'inversió triada. Sortida a la següent ronda (1,5 anys) o continuar fins a la possible venda de la companyia.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Marc Mayneris

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Ara toca ser ràpids! Treballem per aconseguir la inversió que ens permetrà accelerar-nos.

Com et definirien els amics com a persona?

Propera.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Aprenent de cada pas donat, aconseguir passar d'home orquestra a director d'orquestra. Hauré marcat un nou referent en la forma de vendre.

Constitució de l'empresa: 02/2012

Consum mensual de caixa: 58

K aportat prèviament per l'equip: 40

K extern aixecat fins ara: 75

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 500

Import en milers d'euros

C/ Almogàvers, 165

08018 Barcelona

655 40 84 40

18 LOGIM

Your mobile password manager. Secure, simple
<http://logim.upf.edu>



RESUM

Logim és una solució basada en una aplicació mòbil que no només emmagatzema les identitats (usuari + contrasenya) d'Internet al teu mòbil, sinó que a més et permet automatitzar el seu ús a qualsevol ordinador que utilitzis. Logim converteix el teu telèfon intel·ligent en un «comandament a distància» de contrasenyes, enviant-les directament al lloc web per on naveguis, allà on siguis.



EQUIP

Logim està liderat per un equip multidisciplinari del sectors TIC i acadèmic que combina talent i expertesa joves amb experiència. El projecte compta amb l'assessorament de Johan Zuidweg (NGN Consulting) i Zhuoxian Lin (Berkeley University, EUA).

PERSONA DE CONTACTE

Miquel Oliver
logim.dtic@upf.edu

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Qui no utilitza sempre la mateixa contrasenya a Internet? Qui no ha apuntat mai una contrasenya en un paper o a l'ordinador? Logim porta la solució definitiva a aquests problemes, gestionant les teves contrasenyes en només un clic des del mòbil.

COMPETÈNCIA

Serveis similars dins l'ecosistema mòbil, sense connexió directa a l'ordinador (1Password). També hi han aproximacions orientades al *cloud* (LastPass).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Disposar de la informació personal guardada exclusivament en el nostre telèfon intel·ligent, fent-la accessible de manera segura a qualsevol ordinador que utilitzem.

MODEL DE NEGOCI

Freemium: Combinació d'una versió gratuïta i limitada, amb ingressos per publicitat, i una de pagament amb funcionalitats esteses i sense limitacions.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Mercats d'aplicacions i extensions per a navegadors. Llançament simultani en els mercats europeus i dels EUA. Aconseguirem viralitat a través de mecanismes de fidelització.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

D'una inversió prèvia de 85.000 euros per al desenvolupament del sistema, preveiem dues rondes de capitalització de 130.000 euros en total abans d'arribar als 1.200.000 euros de facturació (2016). Una bona part d'aquests fons (50%) va adreçada a accions del pla de comercialització; de la resta, destaquem la partida de personal (25%).

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	1	45	335
EBITDA	0	-37	-93	75
Nec. finanç.	0	70	60	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Un cop assolit un volum de negoci al voltant d'un milió d'euros durant el tercer any de vida, buscar un comprador/inversor que acceleri el creixement en nous mercats (Àsia).

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Miquel Oliver

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

El principal risc rau en la incapacitat de créixer a la mateixa velocitat que la demanda, en un mercat internacional.

Com et definirien els amics com a persona?

Positiu, proactiu, curiós, talentós, autodidacta.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Assolint els objectius amb un bon percentatge del mercat; personalment, emprenent un altre negoci.

Constitució de l'empresa: 11/2012
 Consum mensual de caixa: 13
 K aportat prèviament per l'equip: 85
 K extern aixecat fins ara: 0
 K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 30

Import en milers d'euros

C/ Almogàvers, 165, mòdul 207
 08018 Barcelona
 93 542 13 70

19

LONA SYSTEMS

Promovem el moviment de la informació abans que el moviment de les persones

www.lonasystems.com



RESUM

Lona proporciona solucions de comunicació massiva per a empreses, aprofitant les tecnologies mòbils per arribar a qualsevol terminal, tant bàsic com smartphone d'última generació, maximitzant el valor de la bidireccionalitat. Això s'assoleix mitjançant solucions mòbils que fan servir de manera intel·ligent des de les apps més potents a l'sms clàssic, de forma integrada.



EQUIP

Equip promotor: Ricard Cuerba, Jordi Villacampa, Alexandre Blasi, Pau Blasi. Plantilla actual: 5 empleats (2 socis). El capital està en mans de 8 socis; 4 són *business angels*. Assessorament de Caudex Projectes Empresarials i del Bufet Perulles & Moya.

PERSONA DE CONTACTE

Pau Blasi Ribera
Pau.blasi@lonasystems.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Servei orientat a empreses que tenen àmplies bases de clients (interns i externs) amb els quals s'han de comunicar de forma regular, precisa, eficient, immediata i fiable. Els mitjans tradicionals (telèfon, e-mail, carta, sms unidireccionals...) tenen cost alt i/o baixa eficàcia.

COMPETÈNCIA

Solucions existents: trucada telefònica, carta, fulleteria promocional, sms unidireccionals. Competidors: per exemple, Sit Mobile, Tempos 21, Lleida.net, Mensatek, Sybase 365, Mobiweb.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

El fet diferencial de Lona és la bidireccionalitat en comunicacions mòbils de text massives. Hi ha molt poques empreses al món que ho ofereixin actualment.

MODEL DE NEGOCI

Ingressos fonamentalment per tràfic de sms. El marge brut va del 30% (sms unidireccionals) a més del 70% (sms bidireccionals multiresposta). Costos no proporcionals al volum.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Directament, amb força de vendes, i mitjançant acords comercials amb empreses de referència com Indra, Iddonia, Ideas3, Caudex, Zemsania o Iecisa.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Inversió de 400.000 euros: desenvolupament negoci (65%, consolidació nacional i inici internacionalització), R+D (20%), inversió en equips (5%), cancel·lació de deute (10%). Inversió estructurada preferiblement amb capital risc (40-60%), fons públics (40-60%) i inversors privats (0-20%).

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	57	252	908	1.841
EBITDA	-77	-12	157	869
Nec. finanç.	80	150	150	150

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector (operador de telecom o especialista en sms), a una empresa de consultoria de serveis TIC, a un soci financer o sortida a cotitzar al MAB.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Pau Blasi

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Tecnologia substitutiva. Anar per davant del mercat, desenvolupant en paral·lel nous models basats en apps.

Com et definirien els amics com a persona?

Ambiciós, persistent, metòdic, ben relacionat i orientat a resultats.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Soci i executiu de l'empresa referent en comunicacions mòbils massives per a empreses.

Constitució de l'empresa: 05/2010
Consum mensual de caixa: 25
K aportat prèviament per l'equip: 328
K extern aixecat fins ara: 127
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: no definit

Import en milers d'euros

C/ Balmes, 262, 5
 08006 Barcelona
 630 23 46 55

20

LUDIUM

Play everywhere

www.ludiumlab.es



RESUM

Empresa B2B2C que ha desenvolupat una plataforma tecnològica que permet jugar a videojocs de PC a usuaris de smartphones i tablets. La plataforma tecnològica està suportada per l'ús de tres tecnologies pròpies desenvolupades per l'equip empenedor, dins de l'àrea de virtualització, optimització de recursos com a maquinari i ample de banda, i noves funcionalitats apropiades per jugar en dispositius mòbils.



EQUIP

L'Ignacio Arroyo, enginyer i MBA d'IESE, amb una llarga experiència com a directiu en diferents empreses. L'Àlex Pajuelo i el Javier Verdú, professors de la UPC, enginyers doctors per la UPC en arquitectura de computadors.

PERSONA DE CONTACTE

Ignacio Arroyo
ignacio.arroyo@ludiumlab.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El client és un editor de videojocs o una empresa de telecomunicacions. El client final és un usuari de smartphone o tablet que jugui a videojocs de PC. Ludium Lab li permetrà jugar a aquests videojocs exclusius de PC des del seu terminal smartphone connectant-se a una xarxa de dades 3G o WIFI.

COMPETÈNCIA

Hi ha diverses empreses estrangeres que ofereixen serveis similars al nostre (Gaikai, CiiNow, Ubitus, Playcast) però cap amb la capacitat d'escalar el servei com Ludium Lab.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Jugar a videojocs desenvolupats per a PC o consola, els més sofisticats i complets del mercat dels videojocs, des d'un terminal smartphone connectant-se a una xarxa de dades 3G o WIFI.

MODEL DE NEGOCI

A canvi d'una subscripció mensual es podrà jugar de forma il·limitada a un catàleg de videojocs de PC des del terminal smartphone, connectant-se a una xarxa de dades 3G o WIFI.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Creant una aliança amb alguna operadora mòbil o un editor de videojocs, es vol comercialitzar el servei de *cloud-gaming*, a través de la gestió d'una plataforma tecnològica.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Seràn necessaris un finançament d'aproximadament 1.300.000 euros (2013) que es destinaran a l'adquisició del maquinari necessari per crear el núvol, així com a tirar de la beta comercial de la plataforma tecnològica, a més de cobrir les necessitats financeres del propi desenvolupament de projecte (R+D, equip, desenvolupament de negoci). El finançament provindrà dels ingressos generats per la companyia, capital aportat pels socis actuals i inversors institucionals, així com préstecs d'organismes públics.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	31.396	70.521
EBITDA	0	0	3.358	3.358
Nec. finanç.	0	180	1.300	1.000

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector, venda a un soci financer, etc.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Ignacio Arroyo

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

El risc més gran és no tancar un primer acord amb una gran empresa. Ho aconseguirem recolzant-nos en Wayra (Telefónica), patentant la tecnologia i establint la plataforma de manera que puguem demostrar que els jugadors la demanen i és escalable.

Com et definirien els amics com a persona?

Molt treballador, tenaç i inquiet. Persona lleial i amb bon humor. Gaudeix molt de la seva família en els moments d'oci. Apassionat de les possibilitats que aporta la tecnologia disruptiva al món de l'empresa.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Atenent plataformes de *cloud-gaming* amb almenys 4 grans clients a Europa i Amèrica. La plantilla serà de més de 50 persones de diversos països.

Constitució de l'empresa: 04/2012
Consum mensual de caixa: 5
K aportat prèviament per l'equip: 3
K extern aixecat fins ara: 265
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Torre Telefónica Diagonal, 00, planta 11,
 Wayra
 08019 Barcelona
 619 05 42 20

21

LUXE A PORTER

Ven roba i accessoris que tens al fons de l'armari

<http://luxeaporter.com>



RESUM

Som un portal de venda i compra de roba i complements de primeres marques de segona mà. Molta gent té productes al fons de l'armari que no utilitzen i mitjançant luxeaporter.com podran posar-los a la venda i cobrar uns diners que poden utilitzar per comprar altres productes. Hem creat un portal que doni confiança a l'usuari per comprar articles de segona mà.



EQUIP

Oriol Vinzia (soci/negoci), Sergi Ferrando (soci/disseny/operacions), Patricia Pongiluppi (màrqueting), Gregoire Scherer (soci capitalista).

PERSONA DE CONTACTE

Sergi Ferrando Lopez
Sferrando@luxeaporter.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Quin són els teus clients? Principalment dones de 20 a 45 anys amb un nivell socio-econòmic mitjà alt. Quin problema tenen? Tenen roba i complements que no utilitzen i no saben què fer-ne.

COMPETÈNCIA

Solucions existents en el mercat: De moment els usuaris que tenen aquesta problemàtica poden crear *showrooms*, o vendre els productes als seus amics. Nom dels principals competidors: Espanya: Look and stop, Closet-emotion. França: Vestiaire Collective, Videdressing.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Som intermediaris en la transacció, oferim confiança i seguretat ja que validem i controlem tots els productes que es venen.

MODEL DE NEGOCI

Tindrem un preu mitjà per producte de 120 euros, amb un marge del 22%; haurem de vendre 10 mil productes el 2013, amb unes despeses de 100.000 euros personal i 130.000 euros màrqueting.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A través del nostre web vendrem els productes, dedicarem una inversió molt forta en la captació d'usuaris de qualitat.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem uns 150.000 euros, que principalment ens serviran per pagar les despeses de personal i màrqueting que el 2013 seran de 250.000 euros. Aquesta ronda la volem finançar a través del crèdit Enisa amb 50.000 euros i els fundadors invertirem 50.000 euros, més 50.000 euros dels *business angels*.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	6	1.200	2.900
EBITDA	0	-20	21	358
Nec. finanç.	0	150	300	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

La principal estratègia de sortida és vendre l'empresa a un competidor internacional com Vestiaire Collective o Videdressing.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Oriol Vinzia

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Que als usuaris els costi pujar producte. Ho resoldrem treballant amb professionals i millorant la usabilitat en la venda.

Com et definirien els amics com a persona?

Una persona oberta, molt treballadora i seriosa.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb un model de negoci que hem internacionalitzat i ha permès a molta gent renovar el vestuari.

Constitució de l'empresa: 04/2012
Consum mensual de caixa: 2
K aportat prèviament per l'equip: 25
K extern aixecat fins ara: 50 d'Enisa
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 50

Import en milers d'euros

C/ Mallorca 315, 4t 1a B
 08037 Barcelona
 606 80 15 02

22

MAYORISTA ONLINE

Innovative Technology Solutions

www.go-cielo.com / www.mayoristaonline.com



RESUM

Mayorista Online ha creat una aplicació que està al núvol i que dona vida a www.go-cielo.com. Cielo està compost per un metacercador hotelier; un mòdul d'ofertes que li permet vendre qualsevol tipus de producte i/o paquet turístic; Cielo compta, a més a més, amb un mòdul de fidelització únic en el mercat, que converteix els membres en agències de viatges online. L'empresa té oficines a Espanya i a l'Índia.



EQUIP

J. Ganesh (CEO), P. Oliver (MD), R. Debata (CTO), P. Chahar (CMO) i centre de desenvolupament a l'Índia. *Partner* d'una empresa local de màrqueting online amb una base de dades de més de 2 milions d'e-mails de clients potencials. Sense socis financers.

PERSONA DE CONTACTE

Jimmy Ganesh
jg@mayorista-online.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Qualsevol persona que desitgi viatjar. Homogeneïtat de la competència. Creem el concepte de diner virtual, *cash bank* en fer la seva reserva, percentatge per les compres fetes pel seu cercle social i obtenció de crèdits bescanviabls per recomanar-nos.

COMPETÈNCIA

El client pot reservar en la competència però no se'n beneficia per comprar ni recomanar, ni per interactuar. Empreses amb un model absolutament diferent: makemytrip.com, yatra.com.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Revolucionem el model de negoci passant d'un «model d'afiliació» a un de «fidelització» pur. Convertim un membre d'una xarxa social en un agent de viatges...

MODEL DE NEGOCI

Hotel: captació de preu net, augment de marge comercial, obtenció del PVP. Cobrament abans de l'arribada. Punts dins del mòdul d'ofertes en prepagament.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A través de les xarxes socials. Tècniques de SEO i SEM. Sortejos amb productes a baix cost, on els diners que diposites es converteixen en un crèdit per a pròximes compres.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Finançament amb inversors externs. Fase 1: 500.000 euros. Llançament de la plataforma a l'Índia per captar una gran quota de mercat a curt termini. Fase 2: 250.000 euros. Creació d'aplicacions per a mòbils i tablets. Integració de nous productes.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	13	25	7.300	15.900
EBITDA	-25	-25	-390	395
Nec. finanç.	0	500	250	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector que vulgui comprar quota de mercat a l'Índia o a un fons d'inversió.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jimmy Ganesh

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

No poder aprofitar l'enorme potencial desenvolupat per falta de finançament. Aconseguir un soci.

Com et definirien els amics com a persona?

Analític, treballador, visionari, innovador, capaç de trobar oportunitats on d'altres no hi veuen.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

La referència en el sector de viatges online. Vehicle per a altres projectes d'e-commerce que desitgin entrar a l'Índia.

Constitució de l'empresa: 04/2005

Consum mensual de caixa: 5

K aportat prèviament per l'equip: 500

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Pau Casals, 113
43481 La Pineda
650 92 45 50

23

NOSOTRAS MEDIA

El primer club d'oci per la dona a Internet

www.nosotras.com



NOSOTRAS.COM

RESUM

Nosotras.com és el primer club d'oci per a la dona a Internet. Basat en un model de comerç electrònic per donar solució a les necessitats de compra de les dones en un sol *site*, amb el valor afegit de l'assessorament i concepte de club. Comptem amb 1,8 milions d'usuàries úniques al mes i gairebé 5 milions de pàgines visitades, facturant 240.000 euros anuals.



EQUIP

L'equip està format per un total de 7 persones dedicades *full time* al projecte. La CEO, Sara Werner, ha treballat a empreses com Royal Caribbean i Alqvimia. Nosotras Media és una *spin-off* de Grupo ITnet, i Carlos Blanco es troba a l'accionariat.

PERSONA DE CONTACTE

Sara Werner
sara.werner@nosotras.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clubs de compra online no donen un valor afegit al seu propi producte sinó que són el preu i les ofertes el més important. Això comporta que els usuaris estan a molts clubs diferents, i la seva recurrència menor.

COMPETÈNCIA

La nostra competència serien els models de clubs de compra (Offerum, Letsbonus, Privalia, etc.), i també les comunitats femenines (Living the city, Lolasola, sibarit.us, etc.)

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Creem valor afegit amb contingut de qualitat i beneficis per fidelitzar. En el comerç electrònic tractem ofertes com *full price* amb descomptes exclusius per a les sòcies.

MODEL DE NEGOCI

Ens trobem davant d'un model mixt entre publicitat, comerç electrònic i subscripció, on l'*e-commerce* tindrà un pes del 60% el 2013.

PLA DE COMERCIALIZTACIÓ

La captació de tràfic es farà mitjançant posicionament SEO (per continguts), programes d'afiliacions amb altres webs femenins i compra de tràfic SEM (focus femení).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Busquem una ronda de 300.000 euros per crear l'equip adequat a la nova estratègia (equip de màrqueting i comercial), i per invertir en màrqueting online i offline. La intenció és aixecar 200.000 euros d'inversors privats i buscar 100.000 euros de recursos públics.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	225	305	1.600	2.980
EBITDA	40	-60	-30	450
Nec. finanç.	0	140	200	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Vendre la companyia a algun grup de compra col·lectiu o a alguna comunitat femenina (internacional) que vulgui penetrar en el mercat espanyol i Latam.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Sara Werner

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

El canvi del portal de continguts a comerç electrònic. Solució: un procés per fases on el canvi percebut pel consumidor sigui «natural».

Com et definirien els amics com a persona?

Optimista, apassionada, segura de mi mateixa, visió de negoci, líder i amb capacitat de superar qualsevol obstacle.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Em veig havent engegat nosotras.com i un cop hagi agafat una dimensió internacional, cedir el meu càrrec a un nou CEO per començar nous projectes emprenedors. D'aquí 5 anys em veig com una emprenedora en sèrie.

Constitució de l'empresa: 07/2012
Consum mensual de caixa: 8
K aportat prèviament per l'equip: 200
K extern aixecat fins ara: 125
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Gran Via, 16-20
08902 L'Hospitalet de Llobregat
902 99 93 43

24 ONTOMOBILE TECHNOLOGIES

Sustainable mobile technology

www.ontomobile.com



RESUM

Ontomobile està desenvolupant una plataforma propietària que anomenem Ambassador, que és una plataforma d'aplicacions mòbils d'empresa (MEAP en anglès) que permet a les empreses poder desenvolupar aplicacions mòbils multiplataforma (completament natives) i aplicacions web mòbils optimitzades en html5 amb un únic projecte de desenvolupament.



EQUIP

L'equip actual format pels emprenedors Lee Robinson i Alastair Fife. Tenim un grup de *business angels* de l'EIX Technova que s'ha compromès a invertir 99.000 euros. Assesors: Ignacio de Benito (exdirector general de Telefónica Internacional), Allen Gay (ha treballat a Microsoft i Openwave).

PERSONA DE CONTACTE

Lee Robinson
l.robinson@ontomobile.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Quins són els teus clients? Desenvolupadors d'aplicacions per a mòbils, consultories d'IT i companyies que desenvolupen aplicacions per a dispositius mòbils. La fragmentació de l'ecosistema mòbil implica cicles de desenvolupament complicats, lents i amb costos elevats.

COMPETÈNCIA

Solucions existents en el mercat (maneres que tenen els clients de resoldre el problema): Solucions híbrides (no natives) + Solucions natives d'altres empreses. Competidors: Kony, Sybase, Antenna.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Avantatge de la nostra solució en relació amb les existents: control de qualitat i testeig automatitzat que permet desenvolupaments més predictibles.

MODEL DE NEGOCI

El nostre model PPO (de l'anglès Pay Per Output) permet a una empresa pagar només pel codi generat per les plataformes desitjades. Ingressos estimats: 5.000 euros per codi generat per una plataforma.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

1. Vendes directes a grans clients estratègics dins de verticals específics.
2. Canal de venda (consultories, agències...).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

502.000 euros per al desenvolupament del producte. Fundadors de l'empresa + Inversors de l'EIX Technova: 130.000 euros. Altres inversors privats: 179.000 euros. Deute: 295.000 euros (préstecs públics com: Joves Emprendedores, Co-Inversió ICF).

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	0	794	2.211
EBITDA	0	-92	-172	717
Nec. finanç.	0	331	272	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Hi haurà múltiples oportunitats per a l'adquisició de la companyia o per a la seva fusió en una organització més gran durant els pròxims 3 a 5 anys.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Lee Robinson

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Arribar al mercat tard a causa de la manca de finançament. Creiem que una estratègia de finançament que combini capital públic i privat ens pot permetre assolir el creixement orgànic clau per mitigar aquest risc.

Com et definirien els amics com a persona?

Directe, honest i amb un alt nivell d'energia.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

La companyia serà adquirida per una empresa dins del sector tecnològic que vulgui créixer en l'àmbit d'aplicacions per a mòbils, i jo pretenc continuar amb aquesta empresa liderant la innovació en producte.

Constitució de l'empresa: 09/2012
Consum mensual de caixa: 50
K aportat prèviament per l'equip: 15
K extern aixecat fins ara: 99
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: n/a

Import en milers d'euros

Passeig Mare de Déu del Coll, 39
 08023 Barcelona
 661 54 74 71

25

PICKBE

Smart Mobile Commerce

www.pickbe.com

**RESUM**

Pickbe és una aplicació per a smartphones amb la qual podràs comprar qualsevol producte o servei que tinguis davant simplement fent-ne una fotografia, escanejant un codi QR o un codi de barres.

**EQUIP**

En l'equip fundador està Sys&App aportant la tecnologia, juntament amb Carles Farrerons i Julio García com a líders del projecte. Actualment som 9 persones treballant en diferents àrees. Estem en negociacions amb diversos *business angels*. Estem sota el paraigua d'Inspirit Labs, com a incubadora on es gesta l'*startup*.

PERSONA DE CONTACTE

Julio García

julio@pickbe.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Per a l'usuari final, la compra deslocalitzada, la compra per impuls, Pickbe està en el moment més àlgid del procés de la compra. Podràs comprar productes o serveis en llocs on abans no t'imaginaves comprar.

COMPETÈNCIA

Hi ha moltes aplicacions propietàries que venen a través de Mobile Commerce, com, per exemple, ScanBuy i Scanlife, però cap no aglutina tant de producte.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

La nostra aplicació soluciona el fet d'haver de desplaçar-te a la botiga. Quan descobriexes el producte, el pots comprar en aquell mateix moment. Tens un centre comercial a la teva mà.

MODEL DE NEGOCI

CPA, per producte. Fee mensuals pel branding en pantalles i SaaS per utilitzar la plataforma.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Les marques dels productes i serveis: els oferim un entorn transmèdia, a més d'una font més d'ingressos.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

En aquesta primera ronda necessitem el capital per a promoció, suports, *cash flow* per arribar a segona ronda. Pensem finançar-lo amb: Inspirit, equip, Caixa Capital Risc i *business angels*.

	2011	2012	2013e	2014e
Facturació	0	31	847	3.698
EBITDA	0	-175	-661	-343
Nec. finanç.	0	200	1.300	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Sortides en les mateixes rondes, o compra per empreses del sector com Google, Facebook, Paypal o Telefonica, ja que tots ells estan invertint en projectes Mobile.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR**Julio García**

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Els primers mesos, fins que l'empresa sigui independent. Ho resoldeu amb finançament extern, mitjançant BA.

Com et definirien els amics com a persona?

Empàtic i inquiet.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Gaudint i treballant en una empresa que sigui nostra i aixecada per nosaltres.

Constitució de l'empresa: 06/2012

Consum mensual de caixa: 30

K aportat prèviament per l'equip: 100

K extern aixecat fins ara: 50

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

C/ Santa Teresa, 6

08012 Barcelona

600 55 50 07

26

ROOMTAB®

Guest, hotel & city, all-in-one

www.roomtab.com



RESUM

Roomtab Systems desenvolupa solucions tecnològiques innovadores d'alta qualitat per a les empreses, perquè obtinguin un rendiment positiu i transferible al compte de resultats. En aquests moments l'activitat principal se centra en la comercialització de roomtab®, un innovador sistema de gestió de serveis i continguts per al sector hotelier internacional.



EQUIP

Equip directiu i cofundadors: Guillem Moreo (economista i comerç internacional), Rubens Rayo (dissenyador multimèdia), Ignacio Paso (enginyer telecomunicacions), Albert Moreo (enginyer telecomunicacions). Assessors: Joaquim Betato, Javier Fabregat, Susana Domingo i Joan Carles Piñol, entre d'altres.

PERSONA DE CONTACTE

Albert Moreo

Albert.moreo@roomtab.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients de roomtab® són tots els hotels de 4 i 5 estrelles d'arreu del món, així com els mateixos hostes. Actualment hi ha molta competència en el sector, i els hotels necessiten diferenciar-se i fidelitzar els clients per ser més competitius, així com buscar noves fonts d'ingressos.

COMPETÈNCIA

La competència que tenim actualment són les solucions de *digital signage* i Intelity, una empresa nord-americana que ha començat a comercialitzar una solució semblant a Nova York.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Roomtab® es diferencia de tots els competidors en la total integració dels serveis que ofereix l'hotel i la mateixa ciutat en un únic dispositiu.

MODEL DE NEGOCI

Dues vies d'ingrés: quota mensual que paga l'hotel i comissions derivades de l'ús de Roomtab® per l'hoste. Es fixen contractes de 3 anys, tant amb l'hotel com amb la financer que ens arrenda els dispositius via *renting*.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Campanyes de màrqueting en les principals publicacions hoteleres escrites i online, presència en fires del sector, posicionament a Internet i personal comercial.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitat de 250.000 euros per cobrir el creixement orgànic a Barcelona, Madrid, Berlín i Londres durant el 2013. Les principals partides són: finançament d'instal·lacions, costos de personal i màrqueting. Es busca un soci inversor que aporti entre 100.000-150.000 euros i palanquejament amb fons públics.

	2011	2012	2013e	2014e
Facturació	0	20	547	2.559
EBITDA	0	-40	-21	1.029
Nec. finanç.	0	250	0	1.000

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a empreses internacionals de serveis i continguts que busqui ampliació de mercat, a alguna empresa TIC que busqui posicionar-se en el sector hotelier-turístic, o un MBO als socis fundadors.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Albert Moreo

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

El risc més important és l'aparició de nous competidors durant el primer any. Per solucionar-ho, aixequem fortes barreres d'entrada al mercat.

Com et definirien els amics com a persona?

Em definirien com una persona amb molta iniciativa i treballadora.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Em veig treballant i dirigint Roomtab Systems, una empresa de solucions IT consolidada en el marc internacional.

Constitució de l'empresa: 03/2012

Consum mensual de caixa: 5

K aportat prèviament per l'equip: 15

K extern privat aixecat fins ara: 30

K extern públic aixecat fins ara: 50

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 20

Import en milers d'euros

C/ Almogàvers, 165

08025 Barcelona

93 551 61 49

27

SECURE SOLUTIONS

Security Fixes for small business

www.zeedprotection.com

Barcelon^aactiva

RESUM

Servei d'escàner de vulnerabilitats web que genera un informe d'auditoria dels resultats. Mitjançant una comunitat de professionals de la seguretat, el client pot separar les vulnerabilitats sense haver de revelar cap clau ni fer cap intervenció major mitjançant una pasarel·la on les dades reals no es mostren mai.



EQUIP

Joel Espunya, expert en seguretat reconegut per la Google Summer of Code. Frederic Montes, 15 anys d'experiència en el sector de les TIC.

PERSONA DE CONTACTE

Joel Espunya
Joel.espanya@appstylus.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El 90% dels web tenen problemes de vulnerabilitats de seguretat, i en molts casos el nombre de vulnerabilitats supera les 7. Ningú posa el propietari en coneixement d'aquesta informació i l'externalització de reparació resulta complicada per a la petita empresa.

COMPETÈNCIA

Escàner: Qualys, Sucuri, Ivizsecurity, Tinfolsecurity, Kypex, Sitelock.
Comunitats: Hatforce, Utest.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Servei Freemium, en què es factura amb la reparació i no amb l'escaneig. Solució escalable mitjançant una comunitat de *crowdsourcing*. Gestió de claus privades.

MODEL DE NEGOCI

Model freemium, es cobrarà per la reparació i no per l'escaneig.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Mitjançant teleoperadors per demanar permís per fer un *scan* gratuït a les empreses. Un altre canal és mitjançant distribuïdors, com ara els venedors de dominis.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Tenim el desenvolupament finalitzat, estem començant a fer test amb webs reals i busquem 100.000 euros per arribar al punt d'equilibri, validar el model de negoci, saber el cost d'adquisició per país, mercats més interessants, millores de producte, estratègies de màrqueting més efectives. Finançament: 50.000 euros inversors + 50.000 euros palanquejament públic.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	11	163	607
EBITDA	0	-43	-99	-159
Nec. finanç.	0	100	0	400

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Ser adquirida per empreses similars de la indústria de les xarxes socials.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Joel Espunya

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Competència i tecnologia. El model de negoci és molt innovador, però la tecnologia és arriscada. Es resol amb la comunitat de *crowdsourcing* proposada.

Com et definirien els amics com a persona?

Brillant, eficaç i molt compromès amb la societat.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Fent l'expansió internacional i en constant innovació del producte i la tecnologia.

Constitució de l'empresa: 03/2011

Consum mensual de caixa: 6,7

K aportat prèviament per l'equip: 0 euros en aportacions dineràries però tots assumim sous molt per sota de mercat.

K extern aixecat fins ara: 7,5

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 100

Import en milers d'euros

C/ Almogàvers, 165, mòdul 303
08018 Barcelona
93 553 23 73

28

SMOOTH BYTES

Service Innovation

www.smoothbytes.com



RESUM

Social&Loyal és una plataforma de fidelització integrada dins de les pàgines de Facebook de les marques que premia el consum i comportament dels seus clients. Es tracta, alhora, d'una eina de fidelització i de captació generada per les accions disponibles a la plataforma. El resultat per a les marques és més informació sobre els seus consumidors, més fans, més vendes i molta més visibilitat del seu canal de xarxes socials.



EQUIP

Equip: Liher Del Río, Nicolás Pérez, Rosa Martínez. Inversors: Françoise Derbaix, Marta Esteve (Top Rural/Rentalia), David Tomás (Cyberclick), Yago Arbeloa (Sync), Juan José Valgañón, Caixa Capital Risc. Assessor: Gabriel Bestard-Rivas (ex Global Brand Manager Danone, gananones.es).

PERSONA DE CONTACTE

Liher Del Río
ldelrio@smoothbytes.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Actualment les empreses troben grans dificultats per aconseguir monetitzar la seva presència a les xarxes socials i per crear un vincle real del seu negoci amb les *social media*.

COMPETÈNCIA

Les iniciatives més similars a la nostra es troben als Estats Units. Són Plink, PunchTab i 500friends.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Solució clau en mà que combina una plataforma de fidelització amb xarxes socials. S'aconsegueixen bases de dades de fans, visibilitat, més vendes i vincular realment negoci i *social media*.

MODEL DE NEGOCI

Tenim un *set-up fee* de la plataforma i una quota mensual que depèn del número de codis activats o accions realitzades a la plataforma.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Equip comercial propi i suport d'agències de publicitat. Hem iniciat la nostra estratègia a l'àmbit nacional i posteriorment es començarà l'expansió internacional.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Per als propers anys es necessiten 400.000 euros, que es destinaran fonamentalment a les millores de la plataforma i a establir l'estructura comercial necessària per dur endavant amb èxit el projecte.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	8	248	1.405
EBITDA	-22	-96	-156	489
Nec. finanç.	80	400	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Sortida amb l'entrada de capital risc en el procés d'internacionalització o per la venda a una empresa dedicada a temes de *social media* o al mateix Facebook.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Nicolás Pérez i Liher Del Río

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Obtenir una segona ronda de finançament per tal de tenir equilibri entre el temps de maduració dels projectes actuals i el creixement del projecte.

Com et definirien els amics com a persona?

Dinàmics, positius, decidits, amb energia.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Veiem l'empresa com un del referents en el mercat, i a nosaltres fent créixer el projecte amb la resta de socis.

Constitució de l'empresa: 04/2010
Consum mensual de caixa: 10
K aportat prèviament per l'equip: 50
K extern aixecat fins ara: 80
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Parc Mediterrani de la Tecnologia
 Av/ Carl Friedrich Gauss, 11, Edifici B6
 08860 Castelldefels
 693 21 22 11

29 STAYSATFRIENDS

Viatjar en confiança

www.staysatfriends.com



RESUM

Comunitat privada per compartir allotjaments. Staysatfriends.com és una xarxa que et connecta amb els teus amics i amb els amics d'aquests, i et permet veure qui té un allotjament disponible, a on i quan. Estructurem i potenciem una pràctica econòmica de confiança i sostenible amb l'ús (intercanvi, préstecs o lloguers) d'allotjaments no utilitzats dins d'una xarxa privada.



EQUIP

Equip complet, competent, compromès i multicultural: Arnaud, CEO, experiència en multinacionals; Matthieu, CFO, emprenedor en sèrie; Francesc, *community manager* i trajectòria com a emprenedor i blogger; i David i Pere, assessors en màrqueting.

PERSONA DE CONTACTE

Arnaud Marze
amarze@staysatfriends.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Cost important de l'allotjament quan ens desplaçem (per estudi, treball o oci). En la majoria dels casos, no s'aprofita el valor de les nostres cases quan no s'utilitzen. Les solucions existents estan limitades per temes de confiança i seguretat.

COMPETÈNCIA

Hi ha plataformes d'intercanvi, de lloguer entre particulars i, fins i tot, de préstecs d'habitacions/habitatges com Home Exchange, Airbnb, Windu, Couchsurfing.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

3 modalitats (intercanvi, lloguer o préstecs) es fan a Stays@Friends, dins d'una comunitat coneguda, que aporta: confiança, seguretat, proximitat i flexibilitat.

MODEL DE NEGOCI

1. Freemium: pagament anual d'una quota per serveis addicionals; 2. Partnership: serveis annexes al viatge (transport, assegurances, ofertes locals); 3. Subscripció *corporate*.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Boca orela: aspecte viral de la xarxa social, captació d'usuaris via eines socials (bloc, SEO, *corporate experience*) i via campanyes online (Facebook, YouTube...).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

200.000 euros per a campanyes de comunicació i captació de nous usuaris (70%) i per a despeses de funcionament (30%) per als primers 9 mesos.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	131	652	1.700
EBITDA	0	-108	70	400
Nec. finanç.	0	200	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a uns líders del sector de lloguers entre particulars.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Arnaud Marze

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Arribar a la massa crítica per ser percebut com a *mainstream*. Per això, preveiem diverses rondes ambicioses de finançament.

Com et definirien els amics com a persona?

Empatia, energia, i curiositat.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb una base d'usuaris molt important (+1M) perquè la seva compra sigui suficientment atractiva.

Constitució de l'empresa: : 02/2011
Consum mensual de caixa: 1
K aportat prèviament per l'equip: 110
K extern aixecat fins ara: 0
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 0

Import en milers d'euros

Passeig Pintor Romero, 59
08917 Sant Cugat del Vallès
615 03 79 39

30 TIENDEO

Catàlegs, ofertes i botigues a la teva ciutat
www.tiendeo.com



Barcelon**a**ctiva

RESUM

Tiendeo és un web i una aplicació de mòbil i tablet que reuneix i geocalitza tots els catàlegs i fullets d'ofertes de les empreses de la gran distribució. A Tiendeo els usuaris poden buscar productes i botigues, i estalviar en les seves compres tot fullejant els catàlegs d'ofertes del seu voltant d'una manera ecològica i divertida. Les empreses fan arribar a una major audiència les seves ofertes.



EQUIP

Fundadors: Maria, Jonathan i Eva, els 3 enginyers industrials amb experiència internacional en multinacionals d'àmbits molt dispers. Actualment som un equip d'11 persones. El nostre principal inversor actual és Cabiedes&Partners.

PERSONA DE CONTACTE

Eva Martín
eva@tiendeo.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nostres clients són les empreses de la gran distribució que distribueixen els seus catàlegs i fullets d'ofertes en format paper a les bústies dels consumidors. Els oferim un nou canal de distribució, online, dels seus catàlegs i fullets, més barat, eficaç i ecològic.

COMPETÈNCIA

Nous webs que també agrupen catàlegs i fullets: Milyuncatalogos, Ofertia, Geniale.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Som pioners a Espanya i líders, amb diferència, en visites i posicionament SEO. Tiendeo és l'únic web que ofereix la possibilitat de comprar des dels catàlegs.

MODEL DE NEGOCI

Cost per lectura de catàleg. CPA, en el cas que sigui un catàleg amb venda.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Comptem ja entre els nostres clients amb les principals cadenes de la gran distribució, com ara Eroski, Millar, Miró, Caprabo, Cadena88, Ferrcash, LaBalear, Schlecker, etc.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 420.000 euros per consolidar la nostra posició de líders a Espanya i començar l'expansió internacional al final de 2012. Pensem finançar-ho a través d'inversors.

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	0	135	1.477	7.407
EBITDA	-58	-393	-72	4.750
Nec. finanç.	230	450	120	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una editorial, empresa de distribució de catàlegs en paper o empresa de *media* i comunicacions.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Eva Martín

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldreu?

Mantenir la posició de líder de les empreses de distribució de catàlegs digitals. Sent més forts que la resta de competidors quant a SEO i creant barreres d'entrada, aconseguint una xarxa de webs afiliats.

Com et definirien els amics com a persona?

Una bona persona, divertida i lluitadora.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Veig Tiendeo com la multinacional més important del sector de catàlegs online, no només a Espanya, sinó també internacionalment.

Constitució de l'empresa: 01/2011
Consum mensual de caixa: 30
K aportat prèviament per l'equip: 30
K extern aixecat fins ara: 350
K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 420

Import en milers d'euros

Barcelona Activa
C/ Llacuna, 168
08018 Barcelona
687 81 58 12

31 TRIPBOX

Viatges en grup per fi fàcil

www.tripobox.com



Barcelon **a**ctiva

laSalle
Technova Barcelona

RESUM

Tripobox.com és un *community marketplace* de serveis turístics i d'oci que simplifica la planificació i reserva de viatges en grup. L'aplicació ofereix hotels, restaurants i activitats d'oci per facilitar la creació de programes de viatge, la interacció social entre els participants en el viatge i amb els oferents, la reserva dels serveis per a tot el grup sense límit en el contingent i la distribució del pagament entre cadascun.



EQUIP

Marco Toscano (CEO i cofundador), Fabiola Jaquero (COO i cofundadora), Aditi Dixit (CTO), Rainer Schwarz (CFO), Juan Álvarez i Antoni Perpiñan (tots dos consellers); capital social: 43.000 euros aportat pels fundadors, encara no hi ha BA, ni capital risc.

PERSONA DE CONTACTE

Fabiola Jaquero

fabiola.jaquero@tripobox.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Actualment, persones que viatgen en grup (a partir de 5 persones) no tenen una única interfície on planejar i reservar online els serveis d'hotels, restaurants i activitats, i han de recórrer a agències offline.

COMPETÈNCIA

Altres aplicacions (travelstormer.com, tripbirds.com, gidsy.com...) tenen eines de planificació i interacció social, però no tenen oferta pròpia per reservar.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Una plataforma social de planificació i reserva d'hotels, restaurants i activitats que connecta viatgers en grup amb oferents, per interactuar i fer pagaments per separat.

MODEL DE NEGOCI

Comissió per reserves de l'oferta per a grups (entre 10% i 20%). Campanyes de publicitat per augmentar la visibilitat dels oferents en el *marketplace*.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Ofertant a través de televenda i cooperacions amb operadors turístics; clients a través de màrqueting en línia, cooperacions i afiliats, marca blanca i smartphone app gratuïta.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Per escalar les vendes, augmentar el portafoli de l'oferta i per al llançament de la segona versió de l'aplicació es requereix un paquet de finançament de 200.000 euros (100.000 euros ja han estat aprovats per un préstec bancari i un préstec participatiu, i es necessita completar els restants 100.000 euros —tiquet mínim de 25.000 euros— i apalancar amb Enisa).

	2011	2012e	2013e	2014e
Facturació	163	214	418	1.215
EBITDA	16	-60	-128	7
Nec. finanç.	0	60	140	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a grans OTA (Online Travel Agencies) com Expedia, Lastminute, eDreams, etc. Google.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Fabiola Jaquero

Quin és el risc més important de l'empresa i com el resoldeu?

Grans plataformes de viatges poden incorporar-hi eines socials, però Tripobox s'especialitza en grups.

Com et definirien els amics com a persona?

Ment creativa i alegre.

Com et veus tu i l'empresa d'aquí a 5 anys?

Tindrem ofertes turístiques en 80 destinacions internacionals, i una facturació bruta de 20 milions d'euros.

Constitució de l'empresa: 04/2009

Consum mensual de caixa: 6

K aportat prèviament per l'equip: 43

K extern aixecat fins ara: 35

K propi a aportar per l'equip en la ronda següent: 10

Import en milers d'euros

C/ Marquès de Sentmenat, 73, baixos
08029 Barcelona
685 80 75 12

ACC10
Tel. 934 767 200

www.acc10.cat

Amb la col·laboració de:

Deloitte.

Connecta't al coneixement empresarial

www.anella.cat

 **l'Anella** | Coneixement
i networking empresarial