

1r Congrés
Catalunya
Emprèn

ARA I AQUÍ

XIX Fòrum d'Inversió

CATÀLEG D'EMPRESES

Juliol 2014



Apropem Europa a la teva empresa



1714 / 2014

ACCIÓ



Generalitat
de Catalunya

Patrocina:

Deloitte.

© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Agència per a la competitivitat de l'empresa, ACCIÓ

ACCIÓ
Passeig de Gràcia, 129
08008 Barcelona
Tel. 93 476 72 00
accio.gencat.cat

Data d'edició: juliol 2014



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 creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/legalcode.ca

Catalunya és un país dinàmic, innovador, creatiu, emprenedor, ple de talent i obert al món. El catàleg que teniu a les mans n'és una bona mostra, ja que aquestes característiques i valors són els que defineixen les empreses seleccionades i les persones que les impulsen.

Al llarg de les següents pàgines podreu trobar les 50 millors empreses que busquen finançament, escollides entre les prop de 100 presentades a aquesta XIXena edició del Fòrum d'Inversió d'ACCIÓ. Es tracta d'un conjunt de propostes empresarials amb un alt potencial de creixement i d'internacionalització en sectors capdavaners en què Catalunya està ben posicionada globalment, com ara les TIC, les ciències de la salut i la vida, i altres tecnologies.

Totes aquestes empreses comparteixen uns criteris de selecció que les converteixen en propostes de primer nivell: el seu avantatge diferencial i valor innovador; el mercat potencial i impacte social; la maduresa del projecte; la implicació econòmica i temporal dels socis; i la complementarietat de l'equip emprenedor.

Aquest catàleg vol ser una eina útil per a emprenedors i inversors privats, una via per donar a conèixer empreses escalables i atractives per als inversors i per afavorir el contacte i el tancament d'acords entre totes dues parts.

Els inversors privats aporten un valor afegit intangible a les empreses en forma d'experiència, contactes i coneixement del sector. Per això, hem de seguir impulsant vies de finançament alternatives i fer de la inversió privada un element estructural del desenvolupament empresarial.

Aquesta és la línia en què s'emmarca el Fòrum d'Inversió d'ACCIÓ. Superada ja la seva majoria d'edat, s'ha convertit en un esdeveniment plenament consolidat i reconegut en els àmbits de la inversió privada i l'emprenedoria a Catalunya. El Govern de la Generalitat, dins del marc Catalunya Emprèn, vol apostar d'una manera ferma i posar de relleu iniciatives com aquesta, on la col·laboració d'actors públics i privats es tradueix en solucions reals per a les empreses.

Confio que aquest catàleg contribuirà a posar en contacte emprenedors i inversors, a fomentar la inversió privada i a reforçar la iniciativa emprenedora del país.

Joan Tarradellas i Espuny
Conseller Delegat

ÍNDEX D'EMPRESSES

CIÈNCIES DE LA VIDA I SALUT

Bionure	6
Estetic Bonus Premium	7
Gonnafit®	8
HealthApp	9
Lulabytes	10
MC Health Tech	11
Mind the Byte	12
Subtilis Biomaterials	13
Tu Pediatra online	14

ALTRES TECNOLOGIES

Apparentia design	16
Artinpocket	17
Excelera	18
GPA innova	19
Habitat4all development	20
Hemav	21
Onfan	22
Remsol Europe	23
Sensing Tex	24
Smart Shopping solutions	25
The Sound Vision Furniture	26
Tuset & Riera	27
Watly	28
Widoit	29

TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

Atta community	31
Bella Idea	32
Btripple	33
ChicPlace	34
Codiwise	35
Cookbooth	36
Do It Original	37
El comprador	38
Eyetok	39
Fancybox.COM	40
La communitat editorial digital	41
Lyncos Technologies	42
Migtron Robotics	43
Movintracks Barcelona	44
Nautal	45
PayRandom	46
Populetic	47
Red Points Solutions	48
Sales Point Improvement	49
Saphi Trace and Control	50
Sila Games	51
Slid	52
Social Currencies Management	53
Swapay	54
Turistiq	55
WeSmartPark	56
Zoogic	57

Ciències de la vida i salut



CATÀLEG D'EMPRESES
Juliol 2014

1 BIONURE

Biomedicine heading to future

bionure.com

Health care

bionure

Biomedicine heading to future

RESUM

Bionure desenvolupa fàrmacs neuroprotectors per a l'esclerosi múltiple (EM) i dues malalties rares: la neuritis òptica (NO) i la neuromielitis òptica (NMO). El fàrmac candidat BN201 ha estat designat fàrmac orfe per l'EMA i la patent de BN201 ha estat concedida als EUA. L'estratègia i pla de desenvolupament han estat validats per la FDA (pre-IND). BN201 ha demostrat eficàcia en POC (models animals) i es troba en preclínica regulatòria.



EQUIP

Albert G. Zamora (CEO) i Pablo Villoslada (CSO). Plantilla: 8 persones. Inversors: famílies Monrás, Uriach, Reig Jofré, Galenicum i Prous, i dos industrials: (Reig Jofré i Technomark). Advisory Board amb experts reconeguts com per exemple, Joaquim Trias i Larry Steinman.

PERSONA DE CONTACTE

Gerard Caelles
gcaelles@bionure.com
C. Dalmases, 27
08017 Barcelona
931 258 607

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Necessitat d'adquirir *early-stage assets* per part de les Pharma per l'esgotament del model basat en *blockbusters* i caiguda de la productivitat de la R+D. En neurologia no hi ha cap fàrmac que adrexi la neurodegeneració. Interès de les Big Pharma per neuroprotecció.

COMPETÈNCIA

Altres neuroprotectors: BIIB033 (Biogen) en PhII (ON) i GSK1223249 (GSK) en PhII (ALS). Els actuals immunomoduladors es combinaran amb BN201 (no competència).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

BN201 és un NCE, First-in-Class amb un nou mecanisme d'acció neuroprotector (SGK/FOXO3) que protegeix el SNC del dany. Ha estat designat fàrmac orfe per l'EMA, la patent ha estat concedida als EUA i es troba en preclínica regulatòria.

MODEL DE NEGOCI

Estratègia *orphan drug*, optimitzant costos i temps de desenvolupament, per demostrar neuroprotecció en PhIIa en una indicació nínxol i aguda (ON) i acord de llicència/venda amb *big pharma* l'any 2016.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Desenvolupament de negoci en congressos i fires. Contacte amb 1) VC per finançar el desenvolupament fins PhIIa i 2) *big pharma/biotech* per acord de llicència/venda.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Ronda pont: 1,3 milions d'euros per completar la preclínica regulatòria (oportunitat per a un salt de valoració en un període de 6 mesos). Articulat via *bridge loan* amb un descompte del 20%. En completar PhIIa esperem entrar en un acord de llicència l'any 2016 amb una gran farmacèutica per un valor global superior a 500 milions d'euros.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	0	0	0
EBITDA	0	0	0	0
Nec. finanç.	1.200	2.800	5.100	3.000

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Partnership (licensing/adquisició) amb *big pharma* un cop completada la Fase IIa (2016) per valor global superior a 500 milions d'euros.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Pablo Villoslada i Albert G. Zamora

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

Pablo Villoslada i Albert G. Zamora: Risc tecnològic, mitigat per l'estratègia *orphan drug* i desenvolupament agut i intravenós (reducció de costos i temps).

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Albert G. Zamora: Amb el producte al mercat i vendes anuals de prop de 50 milions d'euros, o bé amb acords de llicència de *global headline value* de 500 milions d'euros.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Albert G. Zamora: Creació d'una nova unitat de negoci d'innovació en un hospital sense cultura d'innovació prèvia.

Com et definirien els amics com a persona?

Albert G. Zamora: Emprenedor, visionari, compromès.

Quin és el lema de la teva vida?

Never Give Up!

Constitució de l'empresa: 10/2009

Consum mensual de caixa: 60

K aportat prèviament per l'equip: 70

K extern aixecat fins ara: 4.000

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 70

Import en milers d'euros

2

ESTETIC BONUS PREMIUM

La web n° 1 en Estètica de Qualitat

estheticbonus.com

Biotech and life sciences

ESTETICBONUS®

RESUM

EsteticBonus és una plataforma d'e-commerce que ofereix, mitjançant el model de "couponing", els millors tractaments de medicina i cirurgia estètica, bellesa i salut, als millors centres i clíniques del país. Creiem que el futur d'aquest negoci passa per l'especialització. Tant usuaris com centres d'estètica i facultatius, troben a la nostra oferta un nou concepte on poder "comprar qualitat, al millor preu possible".



EQUIP

Full time: Alex Fossas, CEO; Julio Pintado, COO; Laura Mora, dept. comercial BCN; Paola Rodriguez, dept. comercial MAD. Externs: Dr. Vicente Paloma (cirurgià); Johnny Staib (Interpharma); Jordi Salord, CTO.

PERSONA DE CONTACTE

Alex Fossas
alexfossas@estheticbonus.com
Rda. General Mitre, 125 baixos
08022 Barcelona
629 388 285

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Facultatius de renom no poden publicar a webs generalistes perquè no tracten l'estètica amb el rigor que mereix. Els webs actuals mesclen ofertes de tot tipus: estètica, restauració, hotelaria, etc., fet que perjudica enormement el prestigi dels doctors.

COMPETÈNCIA

El sector del "couponing" a Espanya està format per ordre d'importància per: Groupon, LetsBonus, Groupalia, Offerum i Medprive (aquesta última s'acosta més al nostre model).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

EsteticBonus és el primer web on els facultatius i centres d'estètica sí poden publicar el seus tractaments sense que el seu nom es vegi malmès. Oferim un espai exclusiu que comparteixen únicament amb altres tractaments d'estètica de qualitat.

MODEL DE NEGOCI

Cobrem el 100% dels tractaments venuts per TPV al comptat. L'usuari té fins a 3 mesos per realitzar el tractament. Quan ho fa, el nostre sistema d'intranet, que ens comunica amb el doctor, ens avisa i paguem a mes vençut. El nostre marge està al voltant del 25%-30%.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Publiquem a EsteticBonus tota la informació del centre i tractament, i generem trànsit enviant 50.000 mails diaris a les subscriptores, i mitjançant milers d'impressions a xarxes socials.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

El nostre objectiu és aconseguir 400.000 euros via *business angels*, tot oferint la possibilitat d'entrada a inversors particulars amb tiquets de 50.000 euros. Els necessitem per crear un departament comercial de 7 persones a les ciutats objectiu, dissenyar campanyes SEO i SEM, posicionar l'app, i realitzar esdeveniments i accions de RP.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	79,70	334	915	1.735
EBITDA	-102	-82	60	419
Nec. finanç.	0	250	150	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Les 4 grans empreses competidores formen ja part de grans fons de capital risc. Una altra sortida possible és la venda de l'empresa a una altra empresa de "couponing", dos de les quals ja s'han posat en contacte amb nosaltres i hem dut a terme diferents reunions.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Alex Fossas

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

Que cap empresa de "couponing" se'ns avanci en l'especialització de l'estètica de qualitat. Ho resoldrem amb publicitat.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Oferint servei a les principals ciutats d'Espanya, i amb un inici d'activitat al menys a tres països a Amèrica del Sud.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Ser capaç de reconduir, reinventar i aguantar una empresa amb 20 treballadors durant tota la crisi.

Com et definirien els amics com a persona?

Mai els hi he preguntat. Espero que un bon amic en qui es pot confiar.

Quin és el lema de la teva vida?

Ser feliç i intentar ser el protagonista de la meua pròpia vida.

Constitució de l'empresa: 06/2012

Consum mensual de caixa: 6

K aportat prèviament per l'equip: 176

K extern aixecat fins ara: 90

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 30

Import en milers d'euros

3

GONNAFIT®

Un nou concepte de fitnes, el teu gimnàs a l'aire lliure

gonnafit.com

Customer Products



RESUM

GONNAFIT®, la revolució del fitnes, el moviment dels esportistes urbans, el gimnàs a l'aire lliure. Un nou concepte de fitnes que ofereix classes de fitnes en grup, a l'aire lliure i dirigides per un entrenador a qualsevol poble o ciutat. La plataforma Gonnafit és 100% online. El projecte té el suport del clúster d'empreses de l'esport, que ens va atorgar un premi a "la millor iniciativa empresarial esportiva del 2013" amb una aportació econòmica.



EQUIP

3 joves presentem GF a l'empresa Llop-gestió de l'esport, actuals socis-inversors. Formem un equip de 6 persones + 2 entrenadors amb grans inquietuds. Un equip liderat pel CEO, [Adrià Buzón Lausín](#). El nostre assessor, Jan Badosa Millet.

PERSONA DE CONTACTE

Adrià Buzón
abuzon@gonnafit.com
Rda. Sant Antoni, 36-38, 2n 3a
08001 Barcelona
607 783 769

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Mentre l'11% de la gent que fa esport ho fa al gimnàs, el 64% ho fa de forma lliure. Cada dia veiem les ciutats plenes de gent fent esport al carrer. Hi ha un perfil de persona a qui no li agrada el gimnàs i vol fer activitat a l'aire lliure i gaudir dels beneficis d'aquesta pràctica.

COMPETÈNCIA

Entrenadors personals i petits grups de *running* sense oferta de fitnes. També hi ha agents similars a GF com ara [FITMOB](#) (San Francisco) o [OUTDOORGYM](#) (Alemanya).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Creiem que és més que evident que la pràctica del fitnes a l'aire lliure en general s'ha convertit en tendència. Un gran equip d'il·lusionats i apassionats de l'esport apostem per GONNAFIT® per tal de donar sortida a la demanda que clarament ha manifestat el mercat els darrers anys.

MODEL DE NEGOCI

Basat en costos estructurals molt baixos, en un gran volum de clients a totes les ciutats i treure'n una bona rendibilitat a través de les seves quotes mensuals. Un projecte amb gran escalabilitat. L'expansió es realitza a través dels entrenadors interessats, que paguen un Royalty a Gonnafit i una comissió per client a canvi de gaudir de la nostra plataforma i estructura.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

GONNAFIT® és un *e-commerce*, ja que l'usuari s'informa, s'inscriu i paga a través del nostre web. Realització d'una bona estratègia online, publicitat xarxes socials i gestió SEO/SEM.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Aixecar 78.000 euros pel Pla d'expansió del model GF basat en millores tecnològiques, comunicació i RH. Busquem inversors privats que ens complementin o bé un *partner* tecnològic.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	12,5	27,6	54	80
EBITDA	-62,5	0	18,9	29
Nec. finanç.	0	39	39	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Fer créixer l'empresa i consolidar-la a nivell nacional i internacional. No es descarta la venda, com a segon escenari, a gegants del sector (Adidas, Ascis, Nike, Decathlon) que vulguin fer d'aquest servei la bandera de la seva marca com a referents de l'esport urbà a totes les ciutats.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Adrià Buzón

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

Donar a conèixer aquesta innovadora manera de fer esport. Ho resoldrem plantejant una bona estratègia de màrqueting digital.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

L'empresa referent del fitnes a l'aire lliure, de l'esport urbà, amb presència a més de 30 ciutats i amb més de 15.000 clients satisfets.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

No en recordo cap en concret, tot i que el repte Gonnafit ha estat un projecte de superació molt interessant, a l'inici complicat i gratificant a continuació.

Com et definirien els amics com a persona?

Treballador, creatiu, sociable, que motiva, dinàmic i amb entusiasme.

Quin és el lema de la teva vida?

Aquelles persones que persegueixen el seu somni amb il·lusió, realisme i perseverança finalment ho aconsegueixen.

Constitució de l'empresa: 02/2013

Consum mensual de caixa: 2

K aportat prèviament per l'equip: 70

K extern aixecat fins ara: 19

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

Import en milers d'euros

4 HEALTHAPP

Supportive link between people

bcnhealthapp.com

Mobile



RESUM

HealthApp és una empresa que s'orienta al desenvolupament d'aplicacions mòbils en el sector salut. Crea aplicacions per a patologies de gran impacte en la societat amb més de 10 milions de pacients per patologia a Europa.



EQUIP

Equip emprenedor: Sebastian Idelsohn, Jordi Cusidó i Jordina Arcal. L'empresa compta amb un soci inversor: CIMNE Tecnologia i el suport del Consorci Hospitalari Althaia, la Fundació Orienta, les Germanes Hospitalàries Benito Menni, l'Hospital San Rafael, la Clínica Aliementa o GedaPs.

PERSONA DE CONTACTE

Jordina Arcal
Jordina@bcnhealthapp.com
C. Gran Capitán, 2-4
08034 Barcelona
669 568 020

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els principals clients de HealthApp són els pacients i terapeutes, les entitats sanitàries i les farmacèutiques. Aquests requereixen de solucions efectives per donar resposta a tractaments i la gestió de la informació.

COMPETÈNCIA

La principal competència són les aplicacions mòbils ja existents en el mercat (sobretot en EUA) i els llibres/guies mèdiques. Alguns competidors són Recovery Record i/o Rise Up.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

HealthApp ofereix una major interacció amb l'usuari i una major adquisició i traçabilitat de les dades. Tot això basat en un rigor i referència científics.

MODEL DE NEGOCI

Venda d'aplicacions a clíniques: entre 10.000 i 15.000 euros (més 100-500 euros/mes manteniment). Publicitat en les aplicacions: entre 6.000 i 15.000 euros (0,15 euros per usuari). *Big-data*: 2.000-3.000 euros.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Primer, la captació d'usuaris de forma gratuïta adquirint ingressos a través del cobrament a les clíniques/terapeutes. Segon, la venda d'enquestes a través de les apps. I tercer, el processament de *big-data*.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

La necessitat d'inversió per a la implementació del negoci s'estima a voltant d'uns 700.000 euros. Dels quals 500.000 poden ser aportats per fons públics adreçats al suport de *start-ups* tecnològiques com són ENISA i/o NEOTEC. Els 200.000 restants es preveu que provenguin d'inversors privats, *business angels* i/o capital risc a través de préstecs participatius.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	15	27	814
EBITDA	0	-41	-78	63
Nec. finanç.	0	500	200	0

Import en milers d'euros

PREGUNTA A L'EMPREDORA

Jordina Arcal

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

L'encaix en el mercat de les tecnologies desenvolupades. El resoldrem a través del desenvolupament d'aquestes juntament amb potencials clients.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Posicionada en el mercat com a empresa de referència amb una àmplia cartera de productes i una facturació considerable.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

El repte que hem resolt és la cerca i el convenciment del primer inversor.

Com et definirien els amics com a persona?

Treballadora, amb ímpetu i ganes de tirar endavant projectes.

Quin és el lema de la teva vida?

Si realment vols una cosa has de lluitar per ella amb tots els recursos que puguis.

Constitució de l'empresa: 11/2013

Consum mensual de caixa: 2,18

K aportat prèviament per l'equip: 30

K extern aixecat fins ara: 60

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

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

La sortida dels inversors es pot plantejar de diferents maneres en funció de l'inversor. HealthApp contempla tant la venda de l'empresa a una empresa del sector com la recompra total per part dels socis fundadors.

5 LULABYTES

Technology & Design
lulabytes.com
Health care



RESUM

Dues línies de negoci: bancades i aplicacions mòbils. 1. Disseny i fabricació d'una bancada plegable, RooDol, per a la pràctica del ciclisme, que serà la més lleugera i portàtil del mercat. 2. Aplicacions mòbils per entrenar i competir mitjançant RooDol aprofitant els smartphones que permeten adquirir dades de l'activitat efectuada i alhora possibilita la connexió entre usuaris mitjançant dispositius mòbils per competir online.



EQUIP

La plantilla està formada per 2 persones dedicades *full time*, i són: [Juan Moya Sáez](#) i [Jordi Moya Sáez](#). *Partnership* amb LibrePhone, societat cooperativa per desenvolupar plataforma TIC. Per haver guanyat el Fòrum d'Emprenedoria de Sabadell, tenim el monitoratge de SECOT.

PERSONA DE CONTACTE

Juan Moya
juan.moya@lulabytes.com
C. Barcelona, 58, 1r 1a
08211 Castellar del Vallès
630 349 135

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Permetem els esportistes poder tenir un dispositiu pràctic per escalfar abans de les curses. Campió de Catalunya escalfant amb RooDol. Les nostres aplicacions funcionen amb els smartphones i permeten competir online.

COMPETÈNCIA

La competència disposa de bancades rígides i pesades que no són pràctiques. Tampoc disposa d'apps per a smartphones perquè la seva estratègia és el PC.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

La nostra bancada patentada RooDol és la més lleugera, portàtil, plegable i resistent del mercat. I el nostre eRooDol permet a l'usuari connectar sense cables al seu dispositiu mòbil per adquirir dades de la seva activitat i jugar online. Tenim empreses estrangeres interessades en el sistema.

MODEL DE NEGOCI

El model de negoci té diferents fases: venda de la bancada RooDol i venda d'apps que complementin la funció de la pràctica esportiva. Subscripcions al món virtual per permetre la competició online amb altres usuaris.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Disposem de botigues especialitzades a tota Espanya que estan interessades i obrirem al juliol 2014 el nostre canal online. També, per obtenir visibilitat serem patrocinadors de RedHookCrit per obrir el mercat internacional.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Busquem inversors capitalistes que ens ajudin a finançar 40.000 per ampliar patents a EUA, UE, AUS i JP del sistema de bancada, 40.000 per ampliar patents a EUA, EU, AUS i JP del sistema de rodet electrònic, 50.000 per al desenvolupament de l'electrònica per al rodet electrònic, 50.000 per a màrqueting del sistema de bancada i rodet electrònic.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	186	232	267
EBITDA	0	1	5	8
Nec. finanç.	0	40	140	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Algunes de les possibilitats són la venda a grans empreses del sector de l'esport o els videojocs. Encara que la nostre intenció, sigui l'opció que sigui, és que l'inversor com a mínim aconsegueixi un ROI al voltant del 50%.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Juan Moya

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

La imatge de marca. Ho resoldrem amb un bon pla de *branding*, comptant amb els millors assessors.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Desenvolupant nous productes.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hakis resolt

Aconseguir contactar amb els professionals per poder ensenyar el sistema, i aconseguir que l'estiguin utilitzant.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedora.

Quin és el lema de la teva vida?

No fer allò que no m'agradaria que em fessin a mi.

Constitució de l'empresa: 04/2013

Consum mensual de caixa: 25

K aportat prèviament per l'equip: 60

K extern aixecat fins ara: 0

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

Import en milers d'euros

6 MC HEALTH TECH

La solució definitiva dels trastorns musculars crònics

mchealthtech.com

Biotech and life sciences



HealthTech

RESUM

Sistema diagnòstic i dispositiu mèdic de mecanoteràpia que tracta amb molta eficàcia i durabilitat el dolor crònic (d'origen muscular i articular) i millora el sistema circulatori (venós i limfàtic). És una tecnologia que estandarditza el tractament fisioterapèutic, considerat el més efectiu, per al dolor crònic i la millora de la circulació. No hi ha cap tractament que hagi demostrat eficàcia en dolor crònic, primera causa de baixes laborals.



EQUIP

Equip fundador: Francesc Trias (a través de D'Aleph) i Joaquim Trias, Jordi Saló i Toni Godayol. Plantilla: 6 persones. El capital actual és dels fundadors i de particulars. Mark Stultz, fisioterapeuta expert nord-americà en llançar empreses del sector, és assessor de MC HEALTH TECH en la introducció en el mercat de l'Amèrica del Nord.

PERSONA DE CONTACTE

Francesc Trias
f.trias@mchealthtech.com
C. Anglí, 31, 4t 1a
08017 Barcelona
677 522 769

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Clients: fisioterapeutes, quiropràctics, osteòpates, metges rehabilitadors, massatgistes. Problema: el tractament del dolor crònic demana molta entrega física del terapeuta que acaba desgastant-lo, no sempre és efectiu i és desigual (depèn de l'habilitat de l'individu).

COMPETÈNCIA

La millor solució és el massatge i la mobilització. Hi ha aparells efectius en dolor agut, però no crònic. Competidors: INDIBA i LPG.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Cap tecnologia ha demostrat eficàcia en dolor crònic, les existents demanen molt esforç físic per part del terapeuta i no són sempre resolutives. Podem assegurar la qualitat del tractament, ja que la nostra solució és estandarditzable (i la de la competència, no).

MODEL DE NEGOCI

Els ingressos vénen de la venda de les unitats, la venda de protocols de tractament (que inclou *software* amb protocols de tractament i la formació per utilitzar-los) en règim de compra o subscripció, el manteniment, els accessoris i els recanvis.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

La venda es farà a través de distribuïdores o agents comercials especialitzats, amb el suport de centres de demostració (centres de fisioteràpia que utilitzen la tecnologia).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitats de 4,4 milions d'euros per a l'expansió internacional i que es distribueixen en 2 parts: 1) El desenvolupament comercial: la realització d'estudis clínics en cervicàlgia i lumbàlgia cròniques (1,2 milions d'euros) i fires, contacte amb distribuïdores, desenvolupament de centres de demostració (1,4 milions d'euros); 2) Costos d'estructura durant 2 anys (1,8 milions d'euros). Busquem un mix de capital privat i de capital risc.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	150	985	9.791	44.444
EBITDA	-113	-1.604	-85	7.297
Nec. finanç.	0,5	1,8	0	2,6

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector (General Elèctric, Enraf-Nonius, DJO). La nostra solució és un molt bon complement d'un catàleg preestablert adreçat a fisioterapeutes i rehabilitadors, i resol una necessitat (el dolor crònic) amb un potencial de mercat immens.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Francesc Trias

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

El finançament de clients d'equips de prova és determinant per a l'èxit comercial. Ho podem resoldre muntant una estructura financera paral·lela (ja ho estem aconseguint a Espanya).

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Serà una empresa internacionalitzada i referent en el camp de la fisioteràpia basada en l'evidència.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Posar en marxa l'empresa D'Aleph, de la qual sóc soci actualment.

Com et definirien els amics com a persona?

Creatiu, executiu i valent.

Quin és el lema de la teva vida?

Un en francès que té difícil traducció: "Il vaut mieux avoir des remords que des regrets".

Constitució de l'empresa: 06/2012

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 300

K extern aixecat fins ara: 500

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 1.500

Import en milers d'euros

7

MIND THE BYTE

Scientific cloud solutions

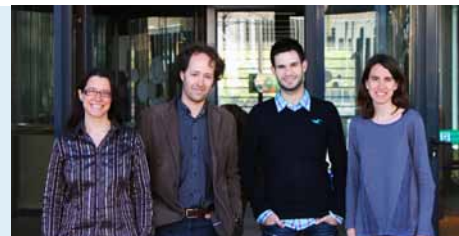
mindthebyte.com

Biotech and life sciences

Mind
theByteSCIENTIFIC
CLOUD
SOLUTIONS

RESUM

Mind the Byte és una empresa tecnològica de recerca, desenvolupament i comercialització d'eines de *cloud* científic i anàlisi de dades per al camp de la biomedicina, veterinari i agroalimentari. Les nostres eines segueixen la filosofia SaaS i són escalables, sota demanda i sense necessitat de grans inversions. Mind the Byte és *partner* tecnològic d'Amazon Web Services (AWS).



EQUIP

Plantilla 4 treballadors, inclòs el fundador [Alfons Nonell Canals](#); l'accionariat el formen el soci fundador més 4 FFF. L'equip directiu el formen el fundador, [Galí Drudijs](#) (finances), [Albert Garcia-Pujadas](#) (màrqueting) i [Jesús Purroy](#) (desenvolupament de negoci).

PERSONA DE CONTACTE

Alfons Nonell
alfons@mindthebyte.com
C. Baldri Reixac, 4-8
08028 Barcelona
934 020 938

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El principal problema és la manca de solucions computacionals (maquinari i programari), accessibles i escalables sense necessitat de fer grans inversions inicials.

COMPETÈNCIA

Les solucions actuals passen per subcontractar consultoria (per exemple, Intelligent Pharma) o per adquirir *software* especialitzat (Schrödinger) amb la inversió que ambdues coses suposen.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

La nostra solució ofereix un servei de càlcul complet (*software* i servidors), escalable, fàcil d'usar i disponible sota demanda que no requereix de grans inversions inicials o en consultoria.

MODEL DE NEGOCI

Els ingressos es faran amb la venda de llicències (ús) del *software* SaaS. El marge és estret però es basa en economia d'escala. També es vendrà suport sobre el *software* i serveis d'anàlisi de dades.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

El SaaS es vendrà internacionalment amb comercials propis, assistència a congressos i *partners* locals quan sigui necessari.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Fins ara s'ha rebut inversió d'FFF. Ara s'espera captar 1 milió d'euros per invertir en desenvolupament i comercialització. Es pretenen fer dues rondes, una primera bàsicament amb *bussiness angels* / *personals* i una segona amb capital risc i/o fonts públiques (ENISA, CDTI...)

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	78	118	830	3.921
EBITDA	8	-223	-109	1.707
Nec. finanç.	25	444	523	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Les vies de sortida que es contemplen és la venda o fusió a alguna empresa del sector o la sortida al MAB.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Alfons Nonell

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

No ser prou ràpids en el desenvolupament de la tecnologia. Ho resoldrem incorporant personal altament qualificat i garantint el finançament.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb seu a diferents països, creixent i apostant per la innovació constant i generant lloc de treball de qualitat.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Engagar i mantenir una empresa venint del camp de la ciència.

Com et definirien els amics com a persona?

Persistent, il·lusionat, treballador i amb moltes idees de coses a fer.

Quin és el lema de la teva vida?

Gaudeix del que fas.

Constitució de l'empresa: 02/2011

Consum mensual de caixa: 8

K aportat prèviament per l'equip: 11

K extern aixecat fins ara: 173

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

Import en milers d'euros

8 SUBTILIS BIOMATERIALS

Innovacions Competitives

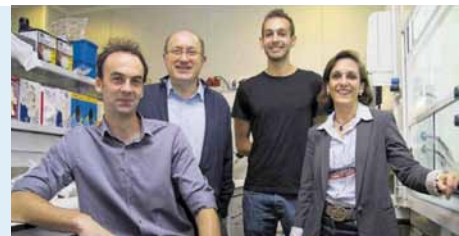
subtilisbiomaterials.com

Biotech and life sciences



RESUM

Compania adreçada al desenvolupament de tecnologies avançades per a la regeneració del teixit ossi. Es dedica a la fabricació d'empelts ossis sintètics amb propietats biomimètiques i al desenvolupament de noves tècniques de processament més eficients. Les solucions que aporta Subtilis Biomaterials per a la regeneració òssia són dues: uns grànuls de fosfat de calci biomimètics i unes escumes injectables que repliquen l'os.



EQUIP

Directors del grup de biomaterials UPC: M. P. Ginebra (presidenta), J. Gil (investigador), Y. Maazouz (director tècnic i full time), D. Pastorino (conseller delegat i full time). La Universitat Politècnica de Catalunya té un percentatge de l'empresa. Ynicia ajuda.

PERSONA DE CONTACTE

David Pastorino
david.pastorino@subtilisbiomaterials.com
C. Lepant, 335
08025 Barcelona
681 083 611

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Clients: cirurgians dentistes i ortopèdics en venda directa. Distribuïdors especialistes. Problemes: 1) alt preu dels substituïts ossis en un entorn de crisi; alta competitivitat en el mercat; 2) necessitat de solucions innovadores amb altes prestacions i preus competius.

COMPETÈNCIA

Hi ha substituïts ossis sintètics, principalment en forma de grànuls no injectables o bé de materials injectables molt poc porosos, que estan lluny de mimetitzar l'estructura de l'os.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Les nostres innovacions són: 1) un procés de fabricació versàtil, econòmic i ràpid per a l'estàndard sanitari d'avui; 2) un producte injectable i macroporós que replica l'os esponjós i és de fàcil manipulació pel part del cirurgià.

MODEL DE NEGOCI

Venda mixta: directa en territoris propers i rol de marca blanca per a grans distribuïdors. Marges molt alts (91% i 85% per als grànuls i les escumes, respectivament). Feedback permanent amb els cirurgians.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Model mixt directe/distribució a: 1) Europa, 2) BRIC, 3) Estats Units, 4) Amèrica llatina. Acceptació en el mercat i clínica a través de congressos, publicacions i líders d'opinió.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Primera ronda: 50.000, complementat per 50.000 en préstec (públic) i 50.000 en préstec participatiu (BANC) per fites: Production readiness, Marcatge CE, facturació. Segona ronda: 220.000 privats per Scale-Up, internacionalització i implantació de l'estructura comercial als països del BRIC.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	91,7	224,45	1.084,50
EBITDA	0	16,93	-17,12	555,26
Nec. finanç.	20	150	220	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

A negociar: Preferència d'un inversor actiu part del projecte durant mínim 3 anys.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

David Pastorino

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

La falta d'acceptació clínica. Solucionat per la incorporació de líders d'opinió.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Gran, implantada a Europa, BRIC, i en vies d'implantació als Estats Units. Portfolio de 5 productes innovadors.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Convertir-me d'enginyer a emprenedor.

Com et definirien els amics com a persona?

Molt optimista, atrevit i amb capacitat de prendre decisions.

Quin és el lema de la teva vida?

To accomplish great things we must not only act, but also dream; not only plan, but also believe.

Constitució de l'empresa: 11/2013

Consum mensual de caixa: 15

K aportat prèviament per l'equip: 20

K extern aixecat fins ara: 0

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

Import en milers d'euros

9 TU PEDIATRA ONLINE

Resolem les consultes de pediatria en un clic
tupediatraonline.com

Biotech and life sciences



RESUM

És una plataforma d'e-Health especialitzada en assessorament pediàtric, que permet realitzar consultes online, via xat, e-mail o videotrucada i també de forma telefònica a pediatres, tots els dies, de 8 del matí a 12 de la nit. Es poden enviar imatges, vídeos i/o documents. Es confecciona una història clínica que es recupera a cada consulta, respectant la LOPD.



EQUIP

Equip fundador: [Eugenia Fdez.-Goula](#) i [Mònica Beltran](#).
Plantilla actual: [Eugenia Villavicencio](#) i [Maria Bors](#).
Assessors externs destacables: [Ricard Bonastre](#) i [Francesc Mateu](#).

PERSONA DE CONTACTE

Eugenia Villavicencio
evilla@tupediatraonline.com
Pg. Valldoreix, 107
08173 Sant Cugat del Vallès
690 276 871

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'escassetat de pediatres fa que les famílies acudeixin amb massa freqüència a urgències, per temes banals (80% de les consultes). El nostre servei millora l'accessibilitat als pediatres, descongessiona urgències, racionalitza la despesa sanitària i acompanya les famílies en la cura i criança dels seus fills.

COMPETÈNCIA

Empreses de telemedicina no disposen de pediatres (assessoren només per telèfon). Professionals particulars ofereixen assessorament als seus pacients (via e-mail).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Assessoria pediàtrica online per experts via xat, e-mail i/o videotrucada, amb història clínica al núvol i sense fronteres.

MODEL DE NEGOCI

B2B: empreses i col·lectius, asseguradores de salut, centres d'ensenyament, e-commerce, salut pública. B2C, a l'internauta. Despeses variables: professional: cobrament per acte mèdic, fixos d'estructura i plataforma. Marge del 50%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Com vendrem el producte/servei? B2B: venda directa. B2C: màrqueting digital. Com arribem als nostres clients? Campanya de comunicació On i Offline.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Desenvolupament d'una aplicació multidispositiu i multisistema, 70.000 euros. Campanya de comunicació on i offline, 50.000 euros. Millora de les eines de treball dels professionals i contractació de talent, 30.000 euros. Finançarem la ronda amb inversors.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	1	153	449	769
EBITDA	-22	-62	105	262
Nec. finanç.	25	150	0	300

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector.

PREGUNTA A L'EMPREDORA

Eugenia Fdez.-Goula

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

Aconseguir la implementació d'un nou model assistencial utilitzant les tecnologies. Necessitem una bona comunicació.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com un centre mèdic en el núvol amb múltiples especialitats mèdiques. Assessorant a pacients de països diversos.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Obtenció de fons per a la reconstrucció d'una sala d'urgències a Bonaberi, Camerum. Obtenció de fons i construcció de 500 latrines a Guinea Equatorial. Obtenció de fons per a rehabilitació i material escolar d'una escola a Malabo, Guinea Equatorial.

Com et definirien els amics com a persona?

Treballadora, innovadora, persistent i fiable.

Quin és el lema de la teva vida?

La vida és un regal, gaudeix-la!

Constitució de l'empresa: 07/2011

Consum mensual de caixa: 3,7

K aportat prèviament per l'equip: 27

K extern aixecat fins ara: 25

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

Import en milers d'euros

Altres tecnologies



CATÀLEG D'EMPRESES
Juliol 2014

1 APPARENTIA DESIGN

De la idea a l'aparador

apparentiads.net

Creative industries



RESUM

APPARENTIA és un estudi d'escultura. Fem prototips de maniquins i convidem els clients a participar en tot el procés creatiu. Un cop definit el producte, a través d'una xarxa de proveïdors locals i asiàtics i una xarxa d'operadors logístics, oferim al client un servei de compra i distribució de maniquins amb un alt valor afegit.



EQUIP

Francesc Moreu, *full time*, i Susana Sanchez, *full time*. Plantilla: 2- 3 treballadors.

PERSONA DE CONTACTE

Francesc Moreu
francesc@apparentiads.com
C. Bolívia, 340, local 56
08019 Barcelona
609 070 119

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les grans cadenes de moda necessiten renovar constantment les seves col·leccions de maniquins amb producte personalitzat. Avui, el mercat a Espanya està dominat per un sol proveïdor i els clients demanen producte i idees noves.

COMPETÈNCIA

Fabricants de maniquins. Empreses amb estructures molt costoses. A Europa hi ha uns 20 fabricants. A Espanya el mercat el domina Atrezzo (pràcticament en situació de monopoli).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Donem el servei des que el client té la necessitat de canviar l'aparador fins que el producte arriba a la botiga. Treballem amb producte 100% personalitzat a un cost molt competitiu, ja que subcontractem tot el procés productiu i adaptem l'estructura a les necessitats de cada projecte.

MODEL DE NEGOCI

Escultura (facturació de prototips): 10% negoci. Importació de maniquins (servei de la gestió de compra de maniquins): 80% del negoci. Distribució de col·lecció APPARENTIA a Àsia (drets de la comercialització): 10% del negoci.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Hem d'arribar al responsable dels aparadors de les grans cadenes de moda a través del *networking* i a través de potenciar la marca APPARENTIA. A partir d'aquí som proactius i presentem propostes per captar el seu interès.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Les necessitats són de 100.000 euros: 60.000 el 2014 i 40.000 el 2015 amb un mix, 60% inversor i 40% deute. Venem projectes. El cicle de venda és molt llarg. Els diners estaran destinats a mantenir costos estructurals durant el primer cicle comercial.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	61	65	435	1.070
EBITDA	-10	-67	3	270
Nec. finanç.	0	60	40	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

A través de la venda a un nou soci inversor. Entenem que l'empresa estarà en fase de creixement i necessitarà dues o tres rondes més per arribar a una facturació de 20 milions d'euros.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Francesc Moreu

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

Que el client s'aprovisioni directament d'Àsia amb els nostres prototips. Per evitar-ho, hem d'oferir un servei amb molt de valor afegit.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb una cota important del mercat espanyol i amb un taller a França per arribar al mercat nord-europeu.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Reestructurar la cadena de subministrament de Marcelo Vila.

Com et definirien els amics com a persona?

Bon amic, de poques paraules, molt racional en la manera de fer i pensar.

Quin és el lema de la teva vida?

Ser bona persona i treballadora, la resta ja vindrà.

Constitució de l'empresa: 05/2013

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 30

K extern aixecat fins ara: 20

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

Import en milers d'euros

2 ARTINPOCKET

Compravenda d'art accessible en un sol clic

artinpocket.cat

Creative industries



ARTINPOCKET

RESUM

Oferim una comunitat amb la possibilitat que artistes i galeries creïn el seu perfil i realitzin exposicions online de la seva obra. Per mitjà d'un sistema de promoció basat en nous formats expositius, la gamificació i l'engagement, aquests podran interactuar i participar en les promocions per poder impulsar i vendre la seva obra als usuaris finals.



EQUIP

Pep Marés, Ramon Gil i Mavi Carberol (Pep Marés, full time i resta, mitja jornada). Empresa finançada amb capital propi. Assessors: David Blasco, e-commerce; Jordi Mitjà, continguts; Pep Lluís de la Rosa, creació de comunitat, i Mateu Sbert, creació d'algoritme d'estètica computacional pròpia.

PERSONA DE CONTACTE

Pep Marés
pepmares@artinpocket.cat
C. Plaça, 3
17489 El Port de la Selva
677 720 522

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Ens adrecem a artistes, institucions, galeries que tenen gran dificultat de trobar espais de promoció i venda alternatius als tradicionals. Se'ls ofereix una comunitat especialitzada en art que aglutina la promoció d'artistes i entitats amb un canal directe de venda i compra d'obres, dinamitzat a partir de dinàmiques de recompenses i bonificacions.

COMPETÈNCIA

Tradicionalment es promocionen per mitjà de la participació a marketplace d'art com: Artelista, Mecenusa, Arttop, bygart o per la creació de blocs i pàgines personals.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Som la primera empresa d'Art Online que introdueix nous formats de visualització, autoedició i consum en línia del producte gràcies a un algoritme propi d'estètica computacional.

MODEL DE NEGOCI

Les fonts d'ingressos vénen donades per tres vies principals: comissió del 20% per venda feta, quotes usuaris Prèmium i publicitat.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Arribarem als nostres clients per mitjà de dues vies; campanyes SEO/SEM i campanyes de màrqueting al públic objectiu. La venda es realitzarà per mitjà d'un e-commerce.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 190.000 euros que destinarem a dues accions: màrqueting i publicitat (120.000), i al desenvolupament de l'algoritme propi de visualització i creació de galeries (70.000). Aquesta inversió la complementarem amb un préstec participatiu ENISA de 40.000 euros. L'empresa està lliure de crèdits i no té deutes.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	157	512	1.269
EBITDA	0	-140	-44	116
Nec. finanç.	0	85	75	70

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

La sortida del soci inversor, en el nostre cas, prioritzem recompra total per part dels fundadors. Tot i que no desestimem la venda a una empresa del sector.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Pep Marés

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

Arribar al consumidor final. Ho resoldrem amb campanyes de màrqueting sectorial online i la dinamització de la comunitat a partir de bonificacions per fomentar la participació i la compra d'art.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com a l'empresa líder a Europa de venda de llicències i obres d'art online.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Amb 16 anys vaig haver d'ocupar-me del negoci familiar (una fruiteria) per la mort del meu pare i l'ingrés de la meua mare per depressió.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedor, positiu i responsable, tossut, enèrgic i molt amic dels seus amics. Capaç de moure cel i terra per aconseguir el que es proposa. Totes les idees són benvingudes i mai refusades a la primera. Dinàmic, no és capaç d'estancar-se en res, però no per canviar, sinó per evolucionar.

Quin és el lema de la teua vida?

La fusió de dues: "Deixem el pessimisme per a temps millors: Si lluitem, podem perdre. Si no lluitem, estem perduts".

Constitució de l'empresa: 08/2013

Consum mensual de caixa: 15

K aportat prèviament per l'equip: 13

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 3

Import en milers d'euros

3 EXCELERA

Simplify, go faster

excelera.io

ICT



RESUM

Excelera és una companyia de R+D+i que facilita la integració de sistemes de sensors a tot tipus de dispositius i mercats (Internet of things, automoció, mòbils...), oferint una nova generació de smart technologies amb les millors prestacions. Actualment disposem de sis productes en el mercat que incorporen el nostre *firmware*.



EQUIP

Plantilla *full time*: Javier Cañete (cofundador i CEO), Dr. Sergey Yurish (cofundador i CTO), María Camino Bello (project manager). Mentors: Luis Boada, Ramon Borràs, Àngel Garcia (Fractus), David Esteban (TechForce) i Xavier Capellades (Telefónica).

PERSONA DE CONTACTE

Javier Cañete
javier.canete@excelera.io
C. Esteve Terradas, 1 - K2M-RDIT Desp. 115
08860 Castelldefels
634 520 551

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els actuals sistemes de sensors són molt complexos, perquè estan fent servir massa components *hardware*. Això obstaculitza la miniaturització dels sistemes, allarga el *time to market*, incrementa els consums energètics i fa perdre qualitat del senyal.

COMPETÈNCIA

Acam Messelectronic GmbH i Analog Devices. Excelera es diferencia d'elles oferint una gran capacitat de miniaturització i de reducció de costos.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Simplifiquem la complexitat *hardware* dels actuals sistemes de sensors amb *firmware*, reduint costos, consums energètics i temps de desenvolupament, millorant la precisió i rapidesa, i permetent la miniaturització dels sistemes a escala nanoelectrònica.

MODEL DE NEGOCI

Excelera dissenya els sistemes de sensors dels nostres clients, incorporant la nostra tecnologia. Per aquestes solucions tecnològiques obtenim un *fee* per projecte i una comissió recurrent per unitats venudes.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Comptem amb COWIN (organització de la Unió Europea) i Telefónica (Wayra) per accedir a grans clients. A més, participem en 3 consorcis de projectes europeus (FP7).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Hem arrossegat una *seed round* de 150.000 euros i busquem una primera ronda de 600.000 euros per escalar vendes. El nostre segon objectiu és crear un ASIC, per al qual necessitaríem una inversió inicial de 2 milions d'euros (50% desenvolupament i patent, 24% màrqueting i vendes, 16% aspectes generals i administratius, i 10% temes legals i propietat intel·lectual).

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	10	200	1.300	4.000
EBITDA	-250	-104	500	2.000
Nec. finanç.	150	200	400	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una gran empresa del sector.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Javier Cañete

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

Quedar-nos sense tresoreria pels llargs temps necessaris per a l'adquisició de client. Per afrontar-ho, necessitem inversors.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Copropietària de patents ASIC juntament amb un gran soci.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

Desenvolupament del producte TAB-MOB, d'aplicació a l'Internet of things i mobilitat.

Com et definirien els amics com a persona?

Fiable i que dóna seguretat.

Quin és el lema de la teva vida?

No facis als altres el que no t'agradaria que et facin a tu.

Constitució de l'empresa: 09/2010

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 30

K extern aixecat fins ara: 150

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

Import en milers d'euros

4 GPA INNOVA

The wonder of making headway

murugold.com

Manufacturing



RESUM

Empresa dedicada al disseny, fabricació i comercialització de maquinària per al sector joier. La Murua Gold (www.murugold.com) és el producte propi de l'empresa per satisfer les necessitats de l'actual joier o orfebreria per polir joies d'or, aportat per una tecnologia innovada de l'actual sistema emprat en la indústria joiera. Aportem la tecnologia de l'electropolit de la indústria al sector de la joieria.



EQUIP

L'equip fundador està format per 4 socis amb estudis tècnics provinents del sector de l'enginyeria i l'edificació: Pau Sarsanedas (projecte R+D), Arnau Garrell (desenvolupament, enginyeria aplicada), Gerard Tordera (administració i logística). En programa de mentoring des de juny.

PERSONA DE CONTACTE

Gerard Tordera
g.tordera@gpainnova.com
C. Príncep Jordi, 21, esc A, entl.
08014 Barcelona
931 256 536

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El polit actual és molt manual i requereix temps i mà d'obra especialitzada. A part que no es pot polir una joia amb incrustacions de pedres precioses i danyen la geometria de la peça. Actualment és un servei extern a moltes joieries.

COMPETÈNCIA

No hi ha competència ja que és el substitut d'estris per als procediments molt manuals, aportant automatització i gran funcionalitat a baix cost.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Amb la Murua Gold obtenim: reducció del temps, simplificació d'ús, estalvi mà d'obra especialitzada, polit al moment, recuperació del material extret, reducció de costos, evita separació de components, cost baix, etc.

MODEL DE NEGOCI

Negoci contemplat per a la venda de maquinària, més complements i consumibles. Posteriorment es desenvoluparà la tecnologia per a altres àmbits o materials.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Venda a través d'agents comercials i venda directa per Internet. Contacte amb el client per agent, gremis, publicacions, Internet, etc.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitats per a fabricació dels primers lots, establiment de xarxa de comercials i publicitat. Capital mínim de 40.000 euros amb aportacions i/o préstecs. Les inversions actuals s'han realitzat a partir de capital propi i aportacions externes, adreçades al desenvolupament, R+D, patents i prototipatges.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	18	276	360	500
EBITDA	-2	-29,6	-23,4	50
Nec. finanç.	15	40	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Recerca de finançament extern (inversors per a obtenció de rendibilitat) i/o entrada d'un soci capitalista a l'empresa.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Gerard Tordera

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

La superació dels primers anys de vida empresarial.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Empresa sòlida, amb una marca de referència al sector joier, aportant un valor afegit de confiança i fidelitat, i també portant la marca Barcelona arreu del món.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Crec que el més complicat és acceptar el risc de crear una empresa, un producte i sortir al mercat, i la por al fracàs. Avui dia el tema financer condiciona molt.

Com et definirien els amics com a persona?

Amb caràcter positiu, apassionat, professionalment inquiet, amb ganes d'aprendre i créixer constantment. Organitzatiu i responsable.

Quin és el lema de la teva vida?

Recorda l'ahir, viu l'avui i il·lusionat pel demà.

Constitució de l'empresa: 05/2013

Consum mensual de caixa: 2,5

K aportat prèviament per l'equip: 16

K extern aixecat fins ara: 15

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 15

Import en milers d'euros

5 HABITAT4ALL DEVELOPMENT

Solucions innovadores en urbanisme i habitatge social

habitat4all.com

Creative industries



RESUM

Habitat4all és una companyia de serveis i tecnologia per al desenvolupament urbanístic i d'infraestructures, hotels i habitatges socials. L'empresa ha desenvolupat solucions tecnològiques innovadores de construcció sostenible. Aquestes solucions, juntament amb la metodologia de gestió logística específica (H4A Method ®) els fa diferenciables al mercat.



EQUIP

Jaime Ferrer, CEO (*full time*), Javier García Nieto, vicepresident, arquitecte (*full time*), 5 persones més en l'equip directiu (3 *full time*, 2 *part time*) i 15 persones en plantilla. Assessor: [Compas Private Equity](#).

PERSONA DE CONTACTE

Javier Amézola
j.amezola@habitat4all.com
Av. Diagonal, 421, 6è
08008 Barcelona
932 508 052

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Clients: ajuntaments, promotors, constructors, hotels, hospitals, col·legis...
Problemes: falta d'habitatges i infraestructures socials en ràtios de preu/qualitat i temps d'execució competitiu. Impacte ambiental dels sistemes tradicionals.

COMPETÈNCIA

Construcció tradicional i prefabricat tradicional.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Construcció industrialitzada amb disseny obert que permeti terminis mínims d'execució a preus més baixos i amb menys impacte ambiental. Treballem amb constructors aliades.

MODEL DE NEGOCI

Ingressos: facturació per serveis en projectes d'edificació i per ús de solucions pròpies.
Estructura de costos: personal tècnic, R+D+i, força de vendes.
Marge: 25%-35% pels serveis propis en els projectes d'edificació (juntament amb tercers).

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Directament amb estructura comercial pròpia juntament amb promotors i constructors.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Ronda de finançament de l'entorn dels 700.000 euros, 300.000 de l'equip empenedor i 400.000 de l'inversor. Aplicació en l'expansió en nous països i escalar el negoci.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	685	2.175	2.950
EBITDA	0	-700	480	600
Nec. finanç.	0	700	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Recompa per part dels accionistes actuals i/o venda a un tercer.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Javier Amézola

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

El retard en el cobrament dels projectes.
Solució: finançament a curt termini.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

La veig implantada en altres països i amb experiències d'èxit com per permetre un creixement important.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hakis resolt.

L'expansió internacional d'una empresa de comunicació.

Com et definirien els amics com a persona?

Rigorós, consciencios, professional, sociable.

Quin és el lema de la teva vida?

Crear millors oportunitats de vida per a mi i per a la resta.

Constitució de l'empresa: 05/13

Consum mensual de caixa: 60

K aportat prèviament per l'equip: 375

K extern aixecat fins ara: 200

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 300

Import en milers d'euros

6 HEMAV

A new way to get far

hemav.com

Environment and cleantech



RESUM

HEMAV es focalitza en la venda de sistemes drone (UAV) autooperables destinats a l'agricultura i l'anàlisi del medi ambient. Els consumibles de postprocessat que se'n deriven de la seva utilització són mapes multiespectrals o tèrmics que permeten detectar anomalies als cultius (consumible per HEMAV). Aquests mapes permeten a l'agricultor augmentar la productivitat, la qualitat del seu producte i reduir els costos d'explotació.



EQUIP

20 persones vinculades. L'equip fundador està format pels 7 socis amb dedicació *full time*. [Alex Gomar Manresa](#), CBDO; [Antoni Mas Rico](#), UAV Researcher; [Carlos Ferraz Pueyo](#), R&D Coordinator; [David Riera Mallol](#), CTO; [Gil Sala Capdevila](#), UAV Operations Manager; [Pau Mateo Morros](#), UAV Pilot; [Xavi Silva Garcia](#), General Project Manager.

PERSONA DE CONTACTE

Alex Gomar
agomar@hemav.com
Pg. Can Capellans, 1 L2
08750 Molins de Rei
657 367 150

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'agricultura de precisió té la necessitat de tractar cada tros de parcel·la específicament. La teledetecció espectral aèria permet millorar l'eficiència i productivitat de cada cultiu. Els nostres clients són: cultius extensius >1.500 ha i cultius d'alta rendibilitat ~150 ha.

COMPETÈNCIA

El producte substitutiu és el servei mitjançant avioneta o fotografia per satèl·lit amb preus més elevats. Competència: satèl·lit (INTA, ICC, EOSAT), avioneta (Specterra, IRTA).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Permet una alta flexibilitat operacional, alhora que una gran rapidesa en l'obtenció de resultats. L'ús d'aquest sistema econòmic garanteix un augment d'un 5%-10% en productivitat i un estalvi d'un 10%-20% en reducció d'insums (aigua, adobs, pesticides, productes fitosanitaris, etc.).

MODEL DE NEGOCI

1) Venda o *renting* de sistemes drone + Curs de formació d'ús. 50% de marge; 2) Consumibles. Processat de mapes multiespectrals/tèrmics. 200% de marge; 3) Manteniment dels vehicles UAV. 100% de marge.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Realitzar serveis, contractes i demostracions d'alt component tecnològic; posicionar la marca com a referent tecnològic UAV a l'àmbit nacional e internacional, i iniciar sistema de franquícies per comercialització i assistència tècnica.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Necessitem 500.000 euros per a la comercialització dels vehicles UAV en fase producte, millorar versions UAV ja dissenyades i en fase prototip operatiu, desenvolupar tecnologia *cloud* per als postprocessats i iniciar un desenvolupament corporatiu internacional. Hem aconseguit deute per 100.000 d'ICF i 50.000 de l'European Space Agency.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	15	111	1.767	3.640
EBITDA	0	39	608	1.676
Nec. finanç.	30	250	250	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa industrial-tecnològica amb voluntat d'adquirir aquest *know-how* o venda a un soci financer en noves rondes d'inversió, o recompra total/parcial per part dels fundadors.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Xavi Silva

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

Legislatiu. Per resoldre-ho formem part del grup assessor d'AESA, l'òrgan regulador.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Un holding d'empreses líder en el marc internacional en drones per a aplicacions civils.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

Segurament la consecució d'un pacte de socis que involucra a 7 membres, formalitzant un contracte a 3 anys.

Com et definirien els amics com a persona?

Pacificador.

Quin és el lema de la teva vida?

Crear alguna cosa prou gran perquè tothom n'hagi sentit a parlar.

Constitució de l'empresa: 11/2012

Consum mensual de caixa: 15

K aportat prèviament per l'equip: 56

K extern aixecat fins ara: 150

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

Import en milers d'euros

7 ONFAN

Saps on i què menjar avui?

onfan.com

Creative industries



TAKE A BITE!

RESUM

Onfan és un punt de trobada per als amants de la gastronomia, professionals, restaurants i marques gastronòmiques articular al voltant d'un gastroweb i una app basada en especialitats i, sobretot, poc a poc serà desenvolupada sobre la base d'un algoritme, que mitjançant el teu històric d'interaccions (*likes*, pujades d'especialitats...) anirà aprenent poc a poc de l'usuari i així li donarà els millors resultats per a cada ocasió.



EQUIP

Plantilla 8 persones. Fundadors *full time*: [Ismael Vallvé](#), [Ignacio Calvís](#), [Patricia Martinena](#), [Joan Teixidó](#), [Andoni L. Aduriz](#) i [Ismael Barros](#). Mentors: [Juan Manuel Barrionuevo](#) i [Gerard Olivé](#).

PERSONA DE CONTACTE

Ismael Vallvé
ismael@onfan.es
Rda. Guinardó, 29, 3r 1a
08024 Barcelona
629 339 011

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Foodies: Trobar la millor proposta gastronòmica ajustada al seu gust. Xefs i comunicadors (compartir les seves creacions i opinions gastronòmiques). Restaurants: trobar el canal marquetinià adequat per promocionar la seva cuina.

COMPETÈNCIA

Acurdir a guies estàtiques de recerca de restaurants que són valorats per qüestions que moltes vegades no tenen a veure amb gastronomia i de vegades per perfils falsos. Nom dels principals competidors: El Tenedor, Foodspotting.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Aconseguir que l'opinió que t'arribi tingui valor en funció de l'històric de l'usuari (nombre d'especialitats i seguidors) i per una app adaptativa als teus gustos i la seva evolució. Descobrir el valor de la gastronomia d'un lloc pels seus plats i poder veure'ls prèviament.

MODEL DE NEGOCI

Primera fase d'ingressos: serveis de publicitat i màrqueting per a restaurants, establiments gastronòmics, marques, distribuïdors. 2a. fase: Contingut gastronòmic per a hotels. *E-shopping*.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Equip comercial (actualment pilot a Barcelona) i *landing-page* comercial + e-mail màrqueting. Comercialització mitjançant estratègies online i gamificació implementades a la nostra app i entorn web.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 450.000 euros per a màrqueting, adquisició d'usuaris, i millorar les aplicacions, introduint marques de producte, hotels, etc. 100.000 euros seran dels fundadors i busquem 100.000 euros d'inversors privats i 250.000 d'ajuts públics (ENISA o Plan Avanza, ICF, etc.).

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	20	670	2.603	3.943
EBITDA	-0.31	282	1.892	2.933
Nec. finanç.	40	450	400	800

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Donant-li força al nostre algoritme tripadvisor, hotels.com, o fins i tot elTenedor o restalo, ja s'ha interessat per nosaltres. El nostre competidor a USA va ser adquirit per OpenTable que és la plataforma de reserves més gran del món.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Ismael Vallvé

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

La captació d'usuaris. Resolt amb un *seo long tail* de plat més ciutat que no té competència i convertint els restaurants en *hotspots*.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Obrint delegació a Osaka (Japó), la meca de la gastronomia. Tot apunta que serem multinacionals, ja ens han pujat plats allà.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Aconseguir que una empresa molt ancorada en el passat obrís venda *e-commerce*, i que 6.000 botiguers s'alineïn per tal de fer-ho.

Com et definirien els amics com a persona?

Incansable, amb empena, potser líder però sobretot resolutiu, segons diuen dues recomanacions que tinc a linkedin.

Quin és el lema de la teva vida?

"You only live once", aquí i ara.

Constitució de l'empresa: 10/2012

Consum mensual de caixa: 13

K aportat prèviament per l'equip: 224

K extern aixecat fins ara: 40

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

Import en milers d'euros

8 REMSOL EUROPE

Your remote solutions company

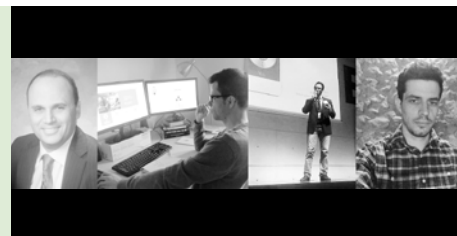
gogogate.com

ICT



RESUM

REMSOL Europe dissenya, desenvolupa i comercialitza *hardware*, *software* i aplicacions mòbils enfocades a la indústria dels accessos. En menys de 6 mesos hem superat les més de 2.000 unitats venudes del nostre sistema GoGogate. Hem començat a signar acords de distribució a Europa i gaudim d'un gran posicionament online als EUA. Al juny serem els primers i únics en incloure vídeo al nostre sistema gràcies al nostre *hardware*.



EQUIP

Juan Llopart (*full time*); Juan Roca (*full time*); Jordi Llopart (*part time*); Antonio C. Cintra (*full time i business angel*). Total plantilla: 6 treballadors (5 *full time*, 1 *part time*).

PERSONA DE CONTACTE

Juan Roca
jroca@gogogate.com
 C. Ponent, 8
 08739 Sant Pau d'Ordal
 938 994 162

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Amb els smartphones i Internet ja no depenem dels comandaments per obrir barreres, portes de garatge o industrials. A més, ara també podem saber l'estat de la porta, qui ha entrat a quina hora i donar accés (casa, pàrquings, hotels) mentre gravem tots els esdeveniments.

COMPETÈNCIA

MyQ Garage: Opera la porta remotament però no pot processar vídeo i depèn del *cloud*.
 Garageio: Mateixes funcionalitat que MyQ garage però a més, no és fàcil d'instal·lar.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

El GoGogate és un dispositiu i una app que integra els teus comandaments, opera la porta localment i remotament, mostra vídeo, envia notificacions, grava tota l'activitat quan està operant, gestiona infinit nombre d'usuaris, tothom el pot instal·lar i no depèn del *cloud*.

MODEL DE NEGOCI

El model de negoci es basa en (1) la venda del nostre dispositiu i dels seus accessoris (ex: sensors i càmeres), així com (2) venda de subscripcions d'aplicatius *software* a clients residencials, industrials i comercials (ex: *video recording* i *access management*).

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Venda *hardware*: a través de distribució a Europa i EUA. Online als EUA i Pacífic.
 Venda *software*: online i a comissió per a clients industrials i comercials.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 300.000 euros que es destinaran a projectes de R+D (millores del *software* i redisseny del *hardware*), circulant i propietat intel·lectual. L'objectiu és animar un grup de dos/tres inversors privats que aportin entre 100.000 i 150.000 euros. Ja hem aconseguit un ENISA per 60.000 euros.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	83	1.318	4.628	6.038
EBITDA	-130	142	1.275	1.891
Nec. finanç.	120	300	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Hi ha tres sortides possibles: adquisició d'una empresa del sector, compra d'*equity* per part d'un fons d'inversió o recompra d'accions (10% anual inversió inicial i recompra 100% als 5 anys).

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Juan Roca

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

No poder oferir uns aplicatius diferencials que els nostres clients valorin. És la única solució que tenim per competir.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Una empresa internacional, innovadora i atractiva amb un fort component de *software* desenvolupat sobre una base tecnològica pròpia i protegida intel·lectualment.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Començar un projecte des de 0 i fer-lo realitat a base de molta recerca, molts esforços i bons consells.

Com et definirien els amics com a persona?

Humil, senzill i implicat. No es cansa de treballar però sempre amb un objectiu ben clar.

Quin és el lema de la teva vida?

No omplis la vida d'anys, omple els anys de vida.

Constitució de l'empresa: 08/2013

Consum mensual de caixa: 75

K aportat prèviament per l'equip: 70

K extern aixecat fins ara: 125

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 15

Import en milers d'euros

9 SENSING TEX

La vida més fàcil amb una pell intel·ligent

sensingtex.com

Creative industries



RESUM

Desenvolupament i comercialització de teixits intel·ligents o electrònics. Sensing Tex és una empresa de base tecnològica amb IP pròpia. Les nostres tecnologies permeten als nostres clients tenir productes tecnològicament avançats. Oferim l'adaptació de les nostres tecnologies a les necessitats del producte del client i llicenciem l'aplicació. El volum de negoci esperat pot arribar al bilió de dòlars americans en un horitzó de 8 anys.



EQUIP

Equip fundador: Miquel Ridao; Lluís Gómez. Plantilla actual: 7 (1 a Estats Units). Capital de l'empresa: 5 inversors FFF. Assessors externs destacables: Jose Miguel Blasco (Castejón-Blasco), Jose Maria Pina (Start-up Catalonia), Pablo Garriga (*capital value*).

PERSONA DE CONTACTE

Miquel Ridao
miquel.ridao@sensingtex.com
Pg. Fabra i Puig, 474, local 2
08042 Barcelona
934 281 856

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Comercialitzem tecnologia electrònica impresa sobre tèxtil: electrònica amb major flexibilitat. Quant a producte i fabricació, robustesa (més resistent), baix consum energètic i respectuosa amb el medi ambient (consum de material necessari).

COMPETÈNCIA

Hi ha solucions equivalents basades en tecnologies diferents, plàstics, fils, etc., que no tenen les característiques dels nostres productes. Tekscan, X-Sensor, VistaMedical.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Avantatge: posem un exemple d'aplicació final. Sensors tèxtils de pressió absolutament no intrusius que permeten monitoritzar pacients en diversos àmbits, mercat proper, a la curta, de més de 50 milions d'euros/any.

MODEL DE NEGOCI

Llicència de la tecnologia i diferents escenaris: *fee* d'entrada i marge sobre vendes; venda de components (llicenciant l'aplicació); *fee* variable en funció de la venda. Marge brut entre el 50% i el 100% (depenent del model). Estructura de costos variable depenent model.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Venda producte/servei: llicència de la tecnologia. Comunicació: participem en esdeveniments tecnològics relacionats amb l'activitat (Smart Fabrics Conference, Wearable Technologies...).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Hem aconseguit uns 300.000 euros de fons propis i uns 750.000 euros a fons perdut de programes R&D Europa. Busquem 1.500.000 euros per a Sensing Tex Europa i estem tancant 3 milions de dòlars en darreres converses Join Venture Sensing Tex North America (en negociació final). Finançament ronda: inversors i préstec participatiu.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	510	1.200	2.200	8.300
EBITDA	185	325	774	1.900
Nec. finanç.	60	500	800	1.300

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Preveiem la desinversió amb la venda a una empresa del sector. Generem llicències i/o *spin-offs* que es poden vendre a diferents empreses i això dona rendibilitat als socis inversors.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Miquel Ridao

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

La falta de finançament per fer front a les produccions. Ho resollem amb crèdits bancaris avalats pels contractes signats amb els clients.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Ha d'haver donat 20 llicències, generat 2-3 companyies i haver venut alguna llicència i/o companyia, inclosa la matriu.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

La meua experiència prèvia com a emprenedor em va portar prèviament a la fallida de 2 empreses que formaven 1 grup i les diferències irreconciliables amb els socis que finalment vaig poder superar.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedor, dinàmic, enèrgic i entusiasta.

Quin és el lema de la teua vida?

Ara mateix, que el camí per fer les coses sigui tan divertit i emocionant com la finalitat.

Constitució de l'empresa: 01/2010

Consum mensual de caixa: 50

K aportat prèviament per l'equip: 109

K extern aixecat fins ara: 300

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

Import en milers d'euros

10

SMART SHOPPING SOLUTIONS

Una oportunitat per al sector del comerç

smartshoppingsolutions.com

Retail and distribution



RESUM

Desenvolupament de mobiliari tecnològic (prestatgeries, illes, *corners*, etc.) per al sector comerç, adreçat a augmentar les vendes i a optimitzar els processos interns logístics. El mobiliari integra pantalles tàctils i il·luminació LED per reforçar l'experiència de compra i tecnologia RFID per al control d'estoc en temps real.



EQUIP

Equip fundador: els 3 emprenedors Xavier Passaret, Joan Maria Planas de Farnés i Francesc Massó (76% del capital social) i l'empresa SANAL 2001, SL Plantilla actual: els 3 emprenedors. Préstec ENISA de 50.000 euros concedit.

PERSONA DE CONTACTE

Xavier Passaret
xpassaret@mail3s.com
C. Sant Gervasi de Cassoles, 96-98, entl. 2a
08022 Barcelona

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El comerç perd clients davant l'e-commerce o no sap com promocionar de forma correcta els seus productes per fer-los atractius als compradors o permetre el *cross-selling*. El mobiliari tecnològic permet incrementar l'experiència de compra del consumidor.

COMPETÈNCIA

Ja hi ha entitats que actuen en aquest mercat, però no ho fan de manera integrada. La nostra solució és completa, ja que s'integra mobiliari amb tecnologia.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Mobiliari que ja integra els elements tecnològics que augmenten l'experiència de compra del consumidor (permet l'augment de vendes). Disseny de tota mena de mobiliari modular, des d'una solució bàsica fins a la complexa, i de forma modular (s'adapta a qualsevol lloc).

MODEL DE NEGOCI

2 fonts d'ingressos: 1) La comercialització de mobiliari; 2) Serveis de manteniment (noves aplicacions, actualitzacions de programari, etc.) i gestió de contingut.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Es treballarà 3 canals: *vendors* (o franquícies), *retailers* i interioristes de comerç. Actualment, s'està en fase d'implantació d'un *beta test* per analitzar les bondats del producte.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Necessitem finançament per completar el producte comercial un cop ja estan disponibles els 2 prototipus (prestatgeria i illa) (40.000 euros) i per iniciar una forta acció comercial (60.000 euros). Cerquem inversors privats que, a banda d'aportar capital, també puguin aportar un coneixement del sector *retail* que ens permeti accedir-hi de manera més ràpida.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	9	257	468	840
EBITDA	3	-50	21	155
Nec. finanç.	50	100	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Inversors amb experiència en el sector *retail*, als quals puguem recompensar la seva inversió amb un TIR del 22% a 5 anys.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Xavier Passaret

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

Que el sector del *retail* adopti massa lentament aquestes solucions. Per això, ens adrecem en primer lloc a sectors on la crisi econòmica no ha estat especialment dura.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Empresa consolidada, amb una oferta molt atractiva i oberta a la internacionalització.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

"No hi ha problemes tècnics, sinó humans". El més complicat ha estat la reorganització de l'empresa i la corresponent reducció de plantilla.

Com et definirien els amics com a persona?

Treballador, seriós i compromès amb l'empresa i les persones.

Quin és el lema de la teva vida?

Fes el bé, sembla i recolliràs.

Constitució de l'empresa: 11/2012

Consum mensual de caixa: 18

K aportat prèviament per l'equip: 20

K extern aixecat fins ara: 50

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

Import en milers d'euros

11

THE SOUND VISION FURNITURE

Res no es fa sense que abans s'imagini!

thesoundvisionfurniture.com

Creative industries



RESUM

Volem omplir el món amb llum i so mitjançant l'ambientació d'espais de manera innovadora. Dissenyem, fabriquem i apliquem solucions tecnològiques de so, il·luminació i imatge integrades en superfícies *solid surface*. Basem el nostre producte en el disseny de forma, ús funcional, tecnologia, flexibilitat i mobilitat per aportar solucions davant necessitats del mercat no ben ateses. No n'hi ha límits en el disseny!



EQUIP

Equip promotor: [Carmelo Nieto Tarés](#), [Salvador Cusí Ramis](#) i [Román Fabra Rivièr](#).

Personal: Alicia González Tomer i Victoria Valentinova.

Col·laboradors: Fernando Campa, Jose Jimeno, Xavier Vilardell i Iban Valen.

PERSONA DE CONTACTE

Carmelo Nieto

carmelo@thesoundvisionfurniture.com

Av. Diagonal, 413, 3r 1a

08022 Barcelona

+34 636 508 955

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els espais comuns en hotels, *beach clubs*, etc., s'ambienten amb el ressorgiment de la figura del DJ per incrementar el consum i rendibilitzar els espais. La nostra gamma de productes cobreix necessitats no ateses. No hem de desplaçar cap competència, només arribar a tothom.

COMPETÈNCIA

Són productes substitutius sense valor afegit a la necessitat del mercat. Són solucions locals sense disseny, tecnologia, estandardització, flexibilitat ni mobilitat: MODEK, DJ FURNITURE.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Aplicació de solucions tecnològiques integrades sobre *solid surface* amb disseny (en la forma i en els materials: nous i innovadors), flexibilitat (*plug&play*), tecnologia (d'il·luminació, de so, de processos de fabricació) i mobilitat.

MODEL DE NEGOCI

Internacionalització i creixement de vendes per arribar als clients corporatius, professionals i privats. Contenció de costos fixos fent-los variables en alt grau. Acords amb socis estratègics. Alta rendibilitat amb un marge de contribució superior al 60% sobre PVP recomanat.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

DIRECTA a grups corporatius i INDIRECTA amb agents comercials i distribuïdors. Creació d'una xarxa mundial d'agents, distribuïdors i delegats de zones via l'assistència a fires internacionals d'hotels, disseny, mobiliari, il·luminació, so i esdeveniments.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitat de 600.000 euros finançat amb inversors privats i ENISA. Amb aquests recursos podrem estar presents en 3 fires internacionals el primer any i 4 els següents, invertir en 2 nous productes el primer any i altres 2 el segon, consolidar un equip humà professional i dedicat, i fer inversions en prototips, motlles i tecnologia.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	68	1.020	4.943	8.666
EBITDA	- 40	- 401	448	1.285
Nec. finanç.	0	600	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a un grup internacional.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Carmelo Nieto

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

La manca de finançament per executar la nostra estratègia de creixement, ja que volem tenir presència arreu del món. Esperem resoldre-ho amb capital privat i préstecs participatius com ENISA.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Consolidada en posició, amb distribució per tot el món i, encara, amb fort creixement i mercat per cobrir.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Prendre la decisió de liquidar una empresa i projectar l'actual.

Com et definirien els amics com a persona?

Sempre a prop.

Quin és el lema de la teva vida?

Respecta i seràs respectat.

Constitució de l'empresa: 08/ 2011

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 146

K extern aixecat fins ara: 0

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

Import en milers d'euros

12

TUSET & RIERA

Tested on Barcelona's skin

tusetriera.com

Creative industries



RESUM

Empresa que dissenya i fabrica accessoris Premium per al mercat internacional: bosses de pell de primeres qualitats, per a dones i homes, bijuteria d'alta gamma, cinturons i accessoris per al mercat informàtic com fundes per a tauletes i smartphones. El nostre objectiu és posicionar el producte en el sector turístic a Espanya i internacionalitzar la marca en mercats com EUA, l'Àsia i l'Orient Mitjà.



EQUIP

Cofundadors: Karina Riera i Gisela Riera. Soci inversor: Josep Mongay. Assessor financer: Josep Prat. Treballadors en plantilla: 1 + 2 incorporacions juny: total 3 però previsió de 5-7 l'any 2015.

PERSONA DE CONTACTE

Karina Riera
karina.riera@tusetriera.com
C. Tuset, 30, 5è 1a
08006 Barcelona
629 123 092

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Tenim un client d'alt poder adquisitiu, que busca tendències i alta qualitat, i valora la marca Barcelona i les pells espanyoles i italianes. Creem productes extraordinaris a través de la innovació, com bosses perfumades amb microtecnologia.

COMPETÈNCIA

Hi ha marques d'accessoris molt variades en el mercat i els nostres productes estan a nivells de qualitat de marques com Furla, Tory Burch, Lupo Barcelona.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

La innovació tecnològica en els dissenys és el nostre valor diferencial.

MODEL DE NEGOCI

Botigues multimarca. Client directe internacional des de punts de venda propis, client directe des de plataformes en línia. Preu mitjà del producte de 300 euros amb un 70% de marge en venda directa i 35% en distribució. 75% venda directa i 25% distribució.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Punts de venda propis (obertura botiga a Maremàgnum al juny), també amb punts de venda multimarca nacional i internacionals i des de les nostres plataformes online i botigues online especialitzades en moda i gran consum.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 100.000 euros per obertura d'un punt venda propi (*flagship store*), R+D i internacionalització. Busquem finançament a través d'inversors.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	9	285	1.240	2.500
EBITDA	-97	10	370	875
Nec. finanç.	0	100	200	300

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

A partir 2016, via recompra d'accions, venda a un fons o multinacional del sector moda/luxe.

PREGUNTA A L'EMPRENEDORA

Karina Riera

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

La necessitat de circulat. Ho estem resolent amb finançament bancari.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

L'empresa estarà posicionada en diversos països (UE, EUA, Hong Kong), com a empresa que fabrica accessoris de luxe i reconeguda en el seu sector.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

El repte més complicat ha estat l'obtenció de finançament.

Com et definirien els amics com a persona?

Lluitadora, ambiciosa i honesta.

Quin és el lema de la teva vida?

Crec en el que faig i ho aconseguiré.

Constitució de l'empresa: 07/2012

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 103

K extern aixecat fins ara: 50

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

Import en milers d'euros

13 WATLY

Energy.Life.Future

watly.co

Environment and cleantech



RESUM

Watly és una prometedora *start-up* fundada per persones idealistes i involucrades amb el suport de Startupbootcamp HightechXL, Eindhoven. Hem dissenyat una màquina capaç de dessalinitzar i purificar l'aigua de qualsevol forma de contaminació, de subministrar electricitat gratuïta i que permet la connectivitat a la xarxa d'Internet utilitzant exclusivament energia solar.



EQUIP

Marco Attisani (CEO, expert en energia renovable i tecnologies intel·ligents), Juhani Hyvonen, Stefano Buiani (*chief technology officer*), Vania da Rui, Nicola Buiani (*product developer*), Matteo Squizzato i Maurizio Tiberto. Tots cofundadors que treballen a temps complet. Tenim diferents *business angels* internacionals i de mentors l'StartupBoocampXL i el Tecnocampus de Mataró.

PERSONA DE CONTACTE

Maurizio Tiberto
maurizio.tiberto@watly.co
C. Escolapi Càncer, 151
08033 Barcelona
664 119 559

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Amb un 25% de la població mundial que viu fora de la xarxa amb un accés limitat o nul a l'electricitat i l'aigua potable, el nostre objectiu és principalment proporcionar serveis bàsics a les persones que viuen en àrees amb poca infraestructura o cap.

COMPETÈNCIA

Hi ha diferents solucions provades per a la neteja de l'aigua; no obstant això, aquestes són solucions complementàries en lloc de substituïts complets de la nostra pròpia solució de destil·lació d'aigua.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Watly és una solució integral a les necessitats primàries de la salut d'una comunitat i per al desenvolupament d'una civilització. Oferim solucions immediates per satisfer les necessitats més bàsiques: aigua potable, electricitat, xarxa de comunicació, energia.

MODEL DE NEGOCI

Basat en plans amb diferents segments de clients: agents i distribuïdors / empreses majoristes / governs, ONG. Estem estudiant sistemes de microcrèdit i solucions *pay-as-you-go* perquè sigui accessible a les classes BOP als diferents països en desenvolupament.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A empreses, com part del pla de Responsabilitat Social Corporativa. Als agents i distribuïdors, als governs i ONG amb poder adquisitiu de més de \$100 mil milions en WASH.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Necessitem 500.000 euros que es destinaran a vendes i màrqueting, tecnologia, i a la posada en marxa d'un ambiciós pla de creixement i expansió Internacional. Estem obrint mercat en aquells països que han de tenir una progressió clara en renovables, com la Índia, Àfrica, EUA. Fins al moment, hem invertit 150.000 euros.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	240	2.450	7.350
EBITDA	-150	-110	1.250	3.550
Nec. finanç.	0	500	3.000	8.000

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Ens enfoquem a crear un negoci amb grans marges i beneficis, oberts a diferents possibilitats: vendre participació de l'empresa fins a un màxim del 20%, o altres possibilitats que l'inversor pugui suggerir.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

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

El sector de les energies renovables s'enfronta a grans conflictes promoguts per les *lobbies* industrials. El risc per a la nostra missió empresarial és trobar obstacles a l'hora d'intentar crear una alternativa.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Watly serà una de les empreses més innovadores i estimades del sector de les energies netes. Podria arribar a la Borsa i segurament aconseguir un èxit comercial a tot el món.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

Crear una màquina que amb la sola energia solar pot generar aigua i electricitat i connexió a Internet. És un resultat pel qual estem orgullosos.

Com et definirien els amics com a persona?

Generós i amb una actitud positiva davant de totes les dificultats.

Quin és el lema de la teva vida?

El que fas, pot canviar el món per un moment; el perquè ho fas, pot canviar el món per sempre.

Constitució de l'empresa: 06/2013

Consum mensual de caixa: 3

K aportat prèviament per l'equip: 130

K extern aixecat fins ara: 50

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

Import en milers d'euros

14

WIDOIT

Seguretat i estalvi econòmic en la contractació de transport
widoit.com

Logistics and transport



RESUM

Widoit.com és una eina totalment basada en Internet que garanteix la màxima **seguretat** i l'**estalvi econòmic** en el moment de la contractació de transport, ja que ofereix el contacte directe entre empresa carregadora i transportista, evitant la subcontractació. A més és l'única eina en el mercat de gestió documental, el carregador té la seguretat que tots els camions que carrega compleixen amb normativa en temps real.



EQUIP

Maira Bonjorn, Cesc Coll, Francisco Fernández, Joaquim Perez, Eduard Andreu, Montse Argilès i Sònia de Queralt. La plantilla a temps complet consta de 5 treballadors i 5 socis. Josep M. Pina és el mentor.

PERSONA DE CONTACTE

Maira Bonjorn
mb@widoit.com
Democràcia, 5
25241 Golmés
637 40 80 13

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Solució a la subcontractació de transport. Oferim: seguretat i estalvi econòmic amb un estricte control de matrícules. Solució a la gestió documental: seguretat en un sistema d'alertes avançat.

COMPETÈNCIA

Transporeon: com a eina de gestió de transport és similar, però no ofereix la solució de seguretat i estalvi econòmic.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Una eina que permet les assignacions automàtiques de les càrregues als transportistes i a través de la matrícula es dona la informació de si és subcontractada i de si compleix amb la normativa vigent o no. Control de documentació.

MODEL DE NEGOCI

Es basa en quotes mensuals depenent del servei contractat i del volum contractat. La quota mínima són 30 euros/mes fins a 1.200 euros/mes. És un model de negoci totalment escalable.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

La difusió i expansió per xarxes socials, televisió, premsa i també visites personalitzades. Ara mateix, s'està negociant un canal de distribució molt potent (25.000 empreses).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem un finançament d'uns 200.000 euros per difondre els nostres serveis i implantar-los a la resta d'Espanya. Estudi i posada en marxa d'un pla estratègic de difusió (pàgina web nova). Busquem *business angels* i capital risc.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	83	400	750	1.400
EBITDA	-103	30	150	500
Nec. finanç.	0	200	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

De la manera que sigui més convenient: venda a una empresa del sector, venda a un soci financer, recompra total per part dels fundadors, cotització al MAB, etc.

PREGUNTA A L'EMPREENEDORA

Maira Bonjorn

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

Comercialitzar el nostre producte a nivell capil·lar. Ho resollem amb convenis amb associacions d'empreses.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb acords consolidats a nivell de distribució, i comercialització del nostre *software* en l'àmbit nacional i internacional.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Sóc sòcia de 2 empreses amb èxit. Fun and Learn, 14 anys d'experiència, i Cescomabon: 9 anys d'experiència.

Com et definirien els amics com a persona?

Persona amb decisió, valenta, perseverant, prudent. No em rendeixo fàcilment, m'agrada superar els reptes.

Quin és el lema de la teva vida?

Viure la vida plenament, amb la família i a la feina. Després d'una derrota, sempre hi ha una victòria.

Constitució de l'empresa: 04/2012

Consum mensual de caixa: 14

K aportat prèviament per l'equip: 235

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 15

Import en milers d'euros

Tecnologia de la informació i comunicació



CATÀLEG D'EMPRESES
Juliol 2014

1 ATTA COMMUNITY

El Facebook per aprendre

attacommunity.com

ICT

UVIC
UNIVERSITAT
DE VIC



RESUM

Atta és la primera xarxa social per aprendre que incorpora un tutor personal automatitzat. La nostra tecnologia analitza el comportament d'alumnes i docents a la xarxa per proporcionar-los instruccions estimulants i motivadores, basades en tècniques de joc que milloren els resultats acadèmics i redueixen l'abandonament escolar.



EQUIP

Els fundadors, Mercè Mulet i Oscar Ruiz, ambdós enginyers amb més de 15 anys d'experiència, dedicació 100%, i Jordi Vilà, especialista psicopedagog. Col·laborem amb la UVIC per desenvolupar el nostre projecte de recerca. Hem rebut el suport d'ENISA i ICO.

PERSONA DE CONTACTE

Mercè Mulet
merce@atta.cat
C. Romaní, 46
08394 Sant Vicens de Montalt
695 267 721

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'abandonament escolar és un problema greu a escala mundial, a Espanya és del 25%. Professionals i autoritats educatives arreu volen canviar la manera d'aprendre, però no tenen les eines adequades. Gràcies al ràpid augment dels dispositius mòbils a les aules, ara es possible dur a terme el canvi.

COMPETÈNCIA

Entorns d'aprenentatge virtuals (Xtend, Moodle, Edmodo, Wepack) que es basen en el mètode tradicional d'aprenentatge, on els alumnes aprenen sols i fora de l'horari escolar.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Xarxa social on els alumnes aprenen cooperant per assolir objectius, fent recerca, aplicant creativitat, amb mòbils. L'aprenentatge amb Atta és estimulants i divertit perquè guanyen premis i han de resoldre reptes adaptats a les seves capacitats i interessos.

MODEL DE NEGOCI

Model B2B: es comercialitza a proveïdors de continguts i serveis educatius. Aquests ofereixen els continguts, a través d'Atta, als estudiants, i reben informació d'aprenentatge dels alumnes. Cobrem una quota per usuaris actius diaris. Marge brut: 78%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Comercialització a editorials, centres formadors i administracions. Acords amb distribuïdors del sector educatiu en l'àmbit nacional i internacional.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Inversió requerida: 150.000 euros. Aplicació de fons: costos d'internacionalització a Colòmbia i Xile. Iniciar prospecció a EUA, Alemanya i Finlàndia. Desenvolupament interoperabilitat amb sistemes externs per augmentar el valor afegit del producte.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	4	60	400	971
EBITDA	-33	-37	24	206
Nec. finanç.	0	150	50	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Sortida a 5-7 anys, per recompra per part dels socis fundadors o soci financer, o per venda de l'empresa a una gran empresa del sector que vulgui disposar de la plataforma per complementar els seus productes, amb exclusivitat.

PREGUNTA A L'EMPREENEDORA

Mercè Mulet

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

La inèrcia del sector educatiu, resistència al canvi, i l'estacionalitat del sector. El resollem diversificant mercats i internacionalitzant.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Consolidada en mercats internacionals i referent del sector educatiu quant a solució d'aprenentatge social.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Dirigir amb èxit el desenvolupament del sistema de control de trajectografia del coet Ariane 5 de l'ESA a la base espacial europea.

Com et definirien els amics com a persona?

Perseverant, incansable, apassionada i inconformista.

Quin és el lema de la teva vida?

Res és impossible, a no ser que sigui la teva justificació perquè ho sigui.

Constitució de l'empresa: 05/2012

Consum mensual de caixa: 8

K aportat prèviament per l'equip: 29,1

K extern aixecat fins ara: 98,5

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 15

Import en milers d'euros

2

BELLA IDEA

Serveis per a la llar a preu tancat

bellaidea.es

ICT



RESUM

Bella Idea ven treballs de manteniment i reforma per a la llar a preu tancat, mitjançant www.bellaidea.es i grans superfícies de bricolatge de tot el país. Poder vendre el servei juntament amb el producte proporciona una solució al distribuïdor (canal) que el seu client (consumidor) sol·licita cada vegada més, especialment ara que l'obra nova ha baixat i el manteniment de l'habitatge tendeix a pujar.



EQUIP

Martín Díaz Cuadrado, únic fundador de l'empresa. Alejandro Ruiz Gallego, CTO de l'empresa; Pau Urbina, responsable de negoci offline. En total, som 12 empleats.

PERSONA DE CONTACTE

Martín Díaz
mdiaz@bellaidea.es
Av. Via Augusta, 15-25
08174 Sant Cugat del Vallès
653 950 219

PROBLEMA/OPORTUNITAT

No hi ha una forma fàcil de saber el preu d'un servei i la disponibilitat. Per això, Bella Idea ofereix a tot Espanya més de 450 treballs amb un preu tancat, en menys de 72 hores i 3 anys de garantia, disponibles a través d'Internet o en centres de bricolatge.

COMPETÈNCIA

Instal·ladors d'àmbit local o pàgines webs de pressupostos que donen preu per Internet, sense garantir la qualitat del servei o preu tancat (Habitissimo, Tenders o TuManitas).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Serveis a preu tancat, a tot Espanya, en menys de 72 hores, amb garantia de tres anys i fàcil de contractar a través d'un punt de venda o del nostre web.

MODEL DE NEGOCI

Dissenyem un servei per després vendre'l en B2B i B2C centenars de vegades a un preu de mercat. Del preu al qual es ven, Bella Idea cobra una comissió de 20%-22%; la resta per a l'industrial que executa i el distribuïdor que ven el servei.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Es ven en el nostre web i als centres tecnològics de tot el país. També es fa publicitat online i es dona visibilitat als centres de bricolatge de tot el país.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Busquem una ronda de 500.000 euros, dels quals ja tenim confirmats 400.000 euros. Tenim a Caixa Capital Risc, que ja han acompanyat diverses rondes, i el nostre tiquet mínim d'inversió se situa en 50.000 euros amb un valor companyia de 1.850.000 euros. Busquem potenciar el màrqueting i ampliar estructura comercial per donar servei a Leroy Merlin, AKI o El Corte Inglés.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	273	647	1.385	2.290
EBITDA	-286	-292	-45	91
Nec. finanç.	400	1.000	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda de l'empresa a una altra companyia del sector (Acciona, ISS, EMTE Services), empresa d'assegurança o distribuïdor del sector del bricolatge en el marc europeu.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Martín Díaz

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

Hem d'oferir una qualitat excel·lent i gestionar milers de serveis l'any amb l'ajuda de la tecnologia pròpia de gestió que hem dissenyat.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Serà una empresa important amb la millor cartera d'instal·ladors, una àmplia cartera de clients i grans contractes de distribució a tot el país.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Haver d'elaborar un model de negoci des de 0, innovador a escala internacional.

Com et definirien els amics com a persona?

Molt emprenedor i actiu, els reptes m'acompanyen tota la vida.

Quin és el lema de la teva vida?

Els reptes impossibles no ho són, has de treballar dur i tenir il·lusió en tot projecte, professional o personal, tot acaba fent-se realitat.

Constitució de l'empresa: 01/2011

Consum mensual de caixa: 35

K aportat prèviament per l'equip: 35

K extern aixecat fins ara: 1.015

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

Import en milers d'euros

3

BTRIPPLE

Boosting interaction with people

btripple.com

ICT



RESUM

Btripple desenvolupa Ninus, una plataforma educativa dirigida a les escoles que projecta contes interactius sobre el terra. Els nens entren en la projecció i interaccionen amb els contes mitjançant el moviment i gestos del seu cos. Els contes són multi-idioma (CAT, ES, EN), s'han dissenyat per cobrir el currículum d'educació infantil, i treballen de forma transversal la psicomotricitat, llengües, treball en grup, raonament, comprensió i aspectes cognitius.



EQUIP

5 treballadors, dels quals 4 són socis, i 2 fundadors: C. Vilella (fundador), A. Fernández (fundador), A. Carrillo (soci), P. Atchadé (soci), H. Fuster. Hem rebut inversió de la Salle i d'un grup inversor. Equip assessor format per experts universitaris: URL, URV, ENTI-UB.

PERSONA DE CONTACTE

Carles Vilella
carles@btripple.com
C. Sant Joan de la Salle, 42
08022 Barcelona
656 494 140

PROBLEMA/OPORTUNITAT

No hi ha plataformes d'accés a contingut digital a l'escola per a nens de 3 a 6 anys. Les pissarres digitals (vàlides per a cicles educatius superiors) no els són accessibles (per la curta alçada dels nens), interacció insuficient (tàctil), ús individual i falta de continguts.

COMPETÈNCIA

No hi ha plataformes adaptades a les necessitats del nen de 3 a 6 anys. Algunes escoles usen pissarres digitals, tot i els inconvenients. Competència internacional: <https://www.wizefloor.com/>, <http://www.om-interactive.com/>.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Projectem sobre el terra per fer-lo accessible als nens. Detectem el seu moviment i gestos perquè pugui interaccionar amb el contingut i desenvolupar la psicomotricitat. Permetem participació en grup per desenvolupar el treball en equip. Generem continguts que cobreixen el currículum d'infantil.

MODEL DE NEGOCI

Ninus es ven com un llibre de text digital: preu anual per nen. L'escola prescriu la compra, les famílies la paguen. Btripple cobra un 25% dels ingressos per promoure la marca i desenvolupar el *software* i uns continguts digitals amb potencial de venda internacional.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Venem a través d'un distribuïdor exclusiu a cada territori. Tenim presència en fires, congressos, revistes sectorials, web, universitats, jornades TIC, visites a escoles, etc.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

En aquesta segona ronda necessitem 300.000 euros provinents d'inversors privats, amb l'objectiu de: (1) Replicar el model de negoci a tot el territori espanyol: captació de facilitadors comercials, estructura de distribució, presència en aforaments sectorials (comunicació i màrqueting); (2) Dur a terme un test internacional.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	3	60	180	1.800
EBITDA	-48	-121	-19	1.296
Nec. finanç.	0	0	200	100

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa editorial local o internacional que en els propers anys vulgui apostar per introduir-se en els continguts digitals per a l'educació infantil de segon cicle.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Carles Vilella

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

El sector educatiu és lent en l'adopció de noves solucions. Calen accions de comunicació i comercial persistents per introduir en producte.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

En local, un Ninus a cada escola. En internacional, adaptant i expandint l'ús d'aquest projecte educatiu per Europa i el món.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Ninus és un producte complex. Convèncer les 10 institucions i empreses que actualment empenyen Ninus al mercat ha estat el repte més difícil i a la vegada satisfactori.

Com et definirien els amics com a persona?

Optimista i amb bon humor, amb il·lusió i persistència a l'hora d'afrontar nous reptes.

Quin és el lema de la teva vida?

L'equilibri personal, familiar i professional com a punt de partida per superar qualsevol repte.

Constitució de l'empresa: 09/2012

Consum mensual de caixa: 12

K aportat prèviament per l'equip: 20

K extern aixecat fins ara: 298

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

Import en milers d'euros

4 CHICPLACE

Shopping in the most chic boutiques

chicplace.com

ICT



RESUM

ChicPlace és el primer *marketplace* dedicat a la venda de productes *chic* a Europa i Amèrica Llatina. ChicPlace.com dóna l'oportunitat d'anar de *shopping* per les botigues amb més encant de ciutats com Barcelona, París i Milà, i comprar productes únics en un sol clic. A dia d'avui tenim contractes d'exclusivitat amb més de 300 comerços a Espanya, França, Itàlia i Colòmbia.



EQUIP

Experts en negocis digitals. Tots els membres a *full time*. Sergi Pastor, expert en màrqueting online; Marta Antúnez, MBA INSEAD, experta en Estratègia, Gerard Olivé i Miguel Vicente, emprenedors d'èxit.

PERSONA DE CONTACTE

Marta Antúnez
marta@chicplace.com
C. València, 333
08009 Barcelona
654 082 074

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Molts petits comerços volen vendre per Internet però no tenen les eines, el coneixement ni el pressupost per fer-ho i aconseguir bons resultats. ChicPlace ofereix una solució fàcil i assequible per posicionar-se a Internet, vendre online i arribar a un públic internacional.

COMPETÈNCIA

Marketplaces generalistes com Rakuten i especialitzats en productes amb encant presents a altres geografies, com NotOnTheHighStreet al Regne Unit amb una facturació de £50M.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Som *chic-hunters*: experts en moda, tendències i disseny, fem una curada selecció de les botigues amb més encant i els productes més *chic*. Disposem d'una plataforma molt potent totalment integrada amb els comerços i els proveïdors logístics.

MODEL DE NEGOCI

Ens quedem amb un 30% de comissió de cada venda. La transacció de venda es fa a la nostra plataforma i paguem als comerços a 45 dies, obtenint un *cash flow* positiu. Altres ingressos provenen de monetitzar els espais del web i cobrar els continguts publicitaris.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Campanyes de publicitat amb grups de *media* per construir la marca, campanyes de màrqueting online per captar nous clients, SEO, SEM, xarxes socials, fidelització clients.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Busquem 200.000 euros. Els fons s'utilitzaran per invertir en màrqueting, desenvolupar l'estratègia mòbil (web *responsive* i app) i per continuar construint un bon equip.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	115	656	2.768	6.899
EBITDA	-806	-711	-265	672
Nec. finanç.	700	1.125	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a compradors com: *marketplace* generalista, *marketplace* especialitzat, Grup de mitjans, Banc.

PREGUNTA A L'EMPREDORA

Marta Antúnez

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

Per assegurar que la informació dels productes sigui completa, organitzem cursos per als comerços per explicar la importància d'un bon contingut.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

ChicPlace serà el *marketplace* de productes amb encant líder a Europa i LATAM.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Aconseguir que l'equip segueixi motivat en les diferents etapes de l'empresa.

Com et definirien els amics com a persona?

Optimista, dinàmica, emprenedora.

Quin és el lema de la teva vida?

Be unique.

Constitució de l'empresa: 04/2013

Consum mensual de caixa: 35

K aportat prèviament per l'equip: 150

K extern aixecat fins ara: 550

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

Import en milers d'euros

5 CODIWISE

Win win solution

codiwise.com

Mobile



RESUM

Codiwise és una plataforma transversal de promocions per a empreses i establiments adreçades directament al consumidor final. Innovant amb la utilització de codis QR com a moneda i la geolocalització, Codiwise permet saber qui, com i quan es consumeix un producte. L'empresa, a través de Codiwise, recompensa els consumidors amb diners en efectiu (QR) i obté la informació dels usuaris que han rebut aquesta promoció.



EQUIP

Socis fundadors: [Llorenç Bové](#), [Àlex Barceló](#), [Jordi Gili](#) i [Lorena Banyuls](#).

PERSONA DE CONTACTE

Llorenç Bové
llorensbove@codiwise.com
C. Sant Roc, 2
17190 Salt
663 849 167

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les empreses no coneixen qui està consumint els seus productes amb els sistemes de màrqueting actuals, com a molt poden segmentar per localitats, sexe i franges d'edat. Amb Codiwise tenen tota aquesta informació: nom, cognoms, edat, sexe, mail i lloc i hora de consum.

COMPETÈNCIA

Empreses de cupons de descompte (Groupon, Letsbonus). Empreses com Danone que han desenvolupat models de campanya propis per obtenir informació similar (no transversals).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Impressió d'un codi Codiwise en els productes per poder aplicar un descompte directe en el consumidor sense passar pel lineal de caixa i així l'empresa obté les dades de qui ho ha consumit i com. D'altra banda, el consumidor obté el descompte en el producte.

MODEL DE NEGOCI

Venda de codis, gestió de saldos, interessos generats pels saldos d'usuaris, venda d'informes de *business intelligence*.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Producte online autoconfigurable. A través de prescriptors (*resellers*), agències de màrqueting o impressors, i equip propi de comercials. A través dels codis impresos als productes, xarxes socials, boca orella...

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Codiwise està tenint molt bona acceptació a les empreses on s'ha presentat. Per facilitar molt més la implementació de Codiwise, volem sufragar els costos addicionals que els hi suposa d'impressió dels codis als seus productes i així generar la necessitat d'implementar codiwise de manera sistemàtica en la seva línia de producció.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	3	26	361	963
EBITDA	-47	-198	10	300
Nec. finanç.	50	200	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 de les grans del sector.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Llorenç Bové

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

No trobar finançament per poder créixer ràpidament. Aconseguint inversors privats ja sigui *business angels*, *venture capitals*...

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Molt gran i gestionada per algú que encara no conec.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hakis resolt

Fer créixer Codiwise sent conscient que per poder créixer has d'obrir l'accionariat a capital humà que aportarà tot allò necessari per poder tirar endavant.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedor, empenedor, empenedor, bon amic i empenedor.

Quin és el lema de la teva vida?

Fer el que t'agrada per aconseguir el que vols.

Constitució de l'empresa: 02/2012

Consum mensual de caixa: 2,5

K aportat prèviament per l'equip: 74

K extern aixecat fins ara: 50

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

Import en milers d'euros

6 COOKBOOTH

The Social Cooking Experience

cookbooth.com

Creative industries



RESUM

Cookbooth és un nou mitjà per a xefs, *foodies* i marques que necessiten documentar i compartir les seves receptes. L'app és una eina de treball que permet crear, arxivar i compartir fotoreceptes pas a pas visuals i detallades. Creant una llibreria personal que els permet relacionar-se, promocionar-se i divulgar el seu coneixement i també vendre receptes. Promocionada per Apple i número 1 en descàrregues a 82 països, té la missió d'inspirar a cuinar més per menjar millor.



EQUIP

Socis: Víctor Fortunado, CEO; Malwine Steinbock, COO; Ivan Icaia, cap de continguts; Aldo Guenther, cap de producció. Acords: InqBarna, soci tecnològic, i Jesus del Campo, cap tècnic. Mentors: Àlex Segura, cap financer; Toni Cuspiera, legal i negoci i Xavier Verdaguer, *mentoring start-up*.

PERSONA DE CONTACTE

Víctor Fortunado
victor@cookbooth.com
C. Diputació, 216, 1r 2a
08011 Barcelona
667 413 397

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Foodies: no hi ha una app de referència per compartir receptes. Professionals de la cuina a Europa: no hi ha una eina per organitzar les seves receptes al núvol i promocionar-se. Marques: necessiten establir relacions de valor amb els seus consumidors anunciant productes, creant contingut i convertint el consumidor en prescriptor i creador de contingut de qualitat per a la marca.

COMPETÈNCIA

La majoria de les apps de cuina estan orientades a la cerca. Algunes ajuden els usuaris a crear contingut: Foodily, Snapguide. D'altres, donen accés als xefs: Jamie Oliver, Adrià en Casa.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

L'app permet crear fotoreceptes visuals i detallades mentre s'estan cuinant, per indexar-les a una llibreria de receptes personal i per compartir-les també tant a Cookbooth com a Facebook, Twitter o per e-mail. Per tant, ofereix una doble solució: gestió i promoció.

MODEL DE NEGOCI

Tecnologia: *software* com a servei, funcionalitats de pagament puntual o recurrent. Contingut: creació i promoció de continguts per a xefs i marques. *Market*: usuaris que poden vendre continguts seguint les *guide-lines*. *Big data*: anàlisi de dades per a campanyes comercials efectives.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Distribució global a través d'Apple i Google Play. Captació de xefs de referència i *foodies* influents (instagram, bloggers) amb el moviment "xefs & foodies" que els convida a juntar-se per crear fotoreceptes des del blog de Cookbooth.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitats de finançament 2014-2016: 525.000 euros + 75.000 euros (Enisa pre-concedit). Sèries A: 210.000 euros i Sèries B: 315.000 euros. Finançarem Sèries A i B amb *business angels* o *venture capital*. Objectiu: desenvolupament tecnològic, màrqueting i producció de continguts, explotació.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	43	396	1.112
EBITDA	0	-173	-201	246
Nec. finanç.	0	210	315	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Estem oberts a qualsevol possibilitat. L'objectiu és la venda a una empresa més gran o créixer i sortir al MAB.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Víctor Fortunado

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

No tenim experiència prèvia en la creació d'empreses. Ho estem resolent incorporant experts i talent per fer créixer el projecte.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com la plataforma de referència de fotoreceptes on xefs i *foodies* de tot el món gestionen les seves receptes pròpies i compreses.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Deixar la feina com a director creatiu, marxar a Silicon Valley, emprendre en parella, incorporar dos socis a l'equip i buscar finançament per fer Cookbooth.

Com et definirien els amics com a persona?

Capaç d'aconseguir els reptes que es proposa fent amics pel camí.

Quin és el lema de la teva vida?

Tot és impossible fins que es torna increïble.

Constitució de l'empresa: 07/2013

Consum mensual de caixa: 23

K aportat prèviament per l'equip: 75

K extern aixecat fins ara: 0

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

Import en milers d'euros

7

DO IT ORIGINAL

Created by DIO, Designed by You
doitoriginal.com
ICT



RESUM

E-commerce de venda de roba de tendència, dissenyada i personalitzada per la mateixa usuària. Mitjançant la plataforma, la usuària tria la col·lecció i la peça de roba que vol personalitzar, prova els diferents teixits i combinacions a la peça triada i veu com va quedant en un simulador. Destacar el simulador de desenvolupament propi. Col·laboració amb dissenyadors que proposen col·leccions personalitzables. Acord amb taller de confecció propietat d'un dels socis.



EQUIP

Carolina Delgado, CEO 41 anys, economista, empresària del *retail* des del 2000; Julio Bou, 59 anys, CTO enginyer industrial, directiu a varies multinacionals tecnològiques; Cèlia Ventosa, 46 anys, enginyera industrial, MBA, experiència en SI a multinacionals.

PERSONA DE CONTACTE

Carolina Delgado
cdelgado@doitoriginal.com
Ctra. Sant Cugat, 63 B, 2n
08191 Rubí
609 837 217

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els clients són dones d'entre 30 i 60 anys, compradora online, que busqui exclusivitat. El problema que tenen és que en el mercat de la moda global és difícil trobar peces personalitzades i exclusives actuals.

COMPETÈNCIA

Sector emergent online. Concepte nou. Estan apareixent nous competidors: annalozabai.com (València), bowanddrape.com (EUA), duald-dressdesign.com (Madrid).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Tecnologia pròpia del configurador de disseny. Plataforma per incloure col·leccions de dissenyadors de moda externs. Tall i confecció realitzat en tallers de Barcelona.

MODEL DE NEGOCI

Venda directa a client final per *e-commerce*. Pagament al comptat (passarel·les de pagament). Costos variables (disseny, tall, teixits, confecció, embalatge i ports) aproximadament el 40% del preu de venda. Marge fins al 50% si la col·lecció és de disseny propi.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Plataforma d'*e-commerce* que arriba als clients per màrqueting online (xarxes socials, SEO, SEM, *mailings* i afiliació) i offline (mitjans, plans de *retail* multimarca i *pop-up stores*).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitat de: 105.000 euros. El 2014, recursos humans 2 (màrqueting/disseny): 16.200 euros; campanyes de màrqueting online, 19.500 euros. El 2015: recursos humans 4: 90.000 euros; màrqueting online: 96.000 euros.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	1	36	370	1.390
EBITDA	-46	-45	-40	340
Nec. finanç.	0	105	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Oberts a dos possibles estratègies de sortida el 2016. Segona ronda de finançament amb entrada d'inversor exterior o venda a una empresa del sector. Es podria plantejar la recompra per part dels socis.

PREGUNTA A L'EMPRENEDORA

Carolina Delgado

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

Competència emergent. Solució: accelerar el creixement.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Venent internacionalment, produint a l'estranger, amb col·laboració de reconeguts dissenyadors.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hakis resolt

Redimensionar la meua 1a empresa (Tailor&Co.) per adaptar-la a les necessitats de la crisi que estem vivint a Espanya.

Com et definirien els amics com a persona?

Com una persona amb empena que converteix els problemes en reptes, equilibrada, pràctica, honesta.

Quin és el lema de la teua vida?

Algunas veces se gana, y otras, se aprende.

Constitució de l'empresa: 03/2013

Consum mensual de caixa: 3

K aportat prèviament per l'equip: 20

K extern aixecat fins ara: 43

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

Import en milers d'euros

8 EL COMPRADOR

Compren per tu
elcomprador.cat

ICT

BANC



Reus
Tarragona
Business Angels



El comprador

RESUM

El SÚPER DE SÚPERS. Disposa de totes les marques i marques blanques dels supermercats més importants (Carrefour, Mercadona, El Corte Inglés, Caprabo-Eroski) al millor preu (gràcies a un comparador), productes "km 0" (frescos, ecològics i d'elaboració artesana) amb lliurament a domicili i un cost únic per al client. 360° de la compra.



EQUIP

A. Díez, MBA, U. Deusto i llicenciat dret; J. M. Vallvé, PDD IESE i enginyer industrial (UPC). 2 fundadors *full time* + 6 treballadors. Participació accionarial de 4 *business angels*.

PERSONA DE CONTACTE

Álvaro Díez Avilés
alvaro@elcomprador.cat
C. Isaac Albéniz, 13
43007 Tarragona
677 056 870

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Temps dedicat a la compra periòdica familiar. Oportunitat: aconseguim la compra més eficient i econòmica gràcies al nostre comparador de 4 súpers, portant a casa sempre el producte del súper més econòmic + productes "km 0" i ecològics.

COMPETÈNCIA

Súpers tradicionals + súpers tradicionals amb venda online (Carrefour, Mercadona...) i Súpers online (Ulabox, Tudespena i Hiperdirect).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Web (elcomprador.cat) que et tria automàticament el millor preu del producte escollit i et porta a casa una única comanda afegint productes de proximitat i ecològics. Des de refrescos a un enciam ecològic tot just collit, passant per les marques blanques.

MODEL DE NEGOCI

Marge comercial que s'obté dels distribuïdors majoristes. Pagament dels clients del servei a domicili. Publicitat al web.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Màrqueting digital (xarxes socials, SEM & SEO, *Member get Member*, e-mailing potencials...). Màrqueting tradicional (mitjans *mass media*, fires multisectorials, comercials propis...)

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

200.000 euros per invertir en: execució del pla de màrqueting, millora d'operacions del magatzem, creixement en noves zones de lliurament, desenvolupament i millora de la tecnologia per fer més fàcil encara la compra als clients. Ho estem finançant amb Enisa 55.000 euros, 4 *business angel* 292.000 euros i sense salari els 3 primers anys.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	129	725	3.301	11.810
EBITDA	-82	-154	106	1.401
Nec. finanç.	0	100	100	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una empresa del sector de l'alimentació convencional o Internet, venda a un soci financer.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Álvaro Díez

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

La falta d'hàbit en la compra d'alimentació online. Per resoldre això aprofitem el creixement d'*e-commerce*, creant notorietat de marca (mitjans tradicionals i digitals). Doblem vendes trimestralment, 8 de cada 10 clients tornen a comprar.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Líders de vendes a la Península Ibèrica d'*e-commerce* en alimentació. Amb una marca blanca pròpia i amb presència internacional.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Aconseguir garantir la viabilitat econòmica i empresarial d'El Comprador gràcies a l'entrada de capital de 292.000 euros de 4 *business angels* (empresaris de reconegut prestigi).

Com et definirien els amics com a persona?

Treballador, ambiciós, honest, empàtic.

Quin és el lema de la teva vida?

100% Actitud

Constitució de l'empresa: 11/2012

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 40

K extern aixecat fins ara: 347

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

Import en milers d'euros

9 EYETOK

Let's watch the world live together!

eyetok.com

Mobile

RESUM

És un servei únic basat en una app mòbil que permet veure el que està succeint en directe al món, a través dels smartphones geolocalitzats d'altres usuaris, com si fossin els nostres ulls. Cada smartphone actua com una webcam mòbil, i permet interactuar durant l'*streaming* mitjançant fletxes i xat per dirigir la retransmissió en temps real. Es pot connectar amb un usuari per mirar el que ell veu, o bé retransmetre el que jo veig.

EQUIP

Co-founders: [Oskar Vidal](#) i [Bruno Saguer](#), dedicats al 95%. Anteriorment havien creat fa 7 anys l'agència de publicitat innovadora Larsson-Duprez. Externs: *advisor* CTO Rafa de Bofarull, i *advisor* CFO Victor Sunyer. A més, es compta amb un suport de màrqueting digital.



PERSONA DE CONTACTE

Bruno Saguer
bruno@eyetok.com
C. Ca l'Alegre de Dalt, 55, 4t 1a
08024 Barcelona
617 226 001

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Poder veure en directe el que succeeix en qualsevol lloc del món amb els propis ulls o com si s'estigués allà: esdeveniments, successos, curiositats, descobrir, verificar, comprovar, quelcom efímer etc. És una experiència de descobriment social en directe.

COMPETÈNCIA

Videoconferència amb la meua agenda: Facetime o Skype. Plataformes de contingut en directe passives: Bambuser o Qik. Apps *streaming*: Yewvo i Mobli, no es pot interactuar.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Eyetok és l'única app que permet accedir a veure el que passa a qualsevol lloc en directe, connectant amb usuaris geolocalitzats al món, i cocreant cada vídeo mentre el receptor interactua i guia l'emissor per poder veure exactament el que vol mirar.

MODEL DE NEGOCI

B2C: model Freemium, de subscripció mensual per accedir a més temps d'*streaming*, més capacitat de vídeos i més funcionalitats. En un futur, plataforma per publicitat en format microvídeo. B2B: model llicenciable per a sectors: mitjans i periodisme, operador mòbil...

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

El llançament és global i combinarà: ASO (posicionament AppStore), accions *display* a CPC/CPD a Facebook, Google i xarxes *marketing mobile* RTB, i RRPP en mitjans.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Ronda seed per als 6 propers mesos: 250.000 euros (FFF + *business angel*). El presupost anirà a captació d'usuaris, acció comercial, resta desenvolupament i crear equip propi. De moment s'han tancat 46.000 en caixa + 150.000 compromesos en ferm de FFF. Falta BA. Ronda A: 1.000.000 euros + ronda B: 1.500.000 euros per arribar a final de 2016 amb *breakeven* i 4 milions d'usuaris.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	0	850	6.500
EBITDA	-135	-218	-1.300	-1.230
Nec. finanç.	0	250	1.000	1.500

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

a) Llicenciar a operadors mòbils que vulguin oferir-ho com a servei i donar valor afegit als seus usuaris i subscriptors per diferenciar-se; b) Integració en una altra xarxa social o plataforma vídeo, que no tingui encara usuaris mòbils, ni consumidors de *real time video*.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Oskar Vidal i Bruno Saguer

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

(OV) que algú més gran copi la idea i pugui integrar-la en la seva massa d'usuaris. El que necessitem és créixer molt ràpid i convertir Eyetok en un genèric per veure en directe, igual que per a la videoconferència la gent pensa en Skype.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

(BS). O bé serem un Twitter del vídeo en directe, on cada usuari podrà retransmetre als seus seguidors el que està veient. O bé estarem integrats en un altre producte o servei.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

(OV). Autofinçar un projecte tecnològic, perquè un projecte tecnològic mòbil, de vídeo i global, no saps on s'acaba la inversió. Gestionar equips tecnològics.

Com et definirien els amics com a persona?

(BS). Somiador amb els peus a terra.

Quin és el lema de la teua vida?

(OV). És impossible que res sigui impossible.

Constitució de l'empresa: 03/2013

Consum mensual de caixa: 15

K aportat prèviament per l'equip: 135

K extern aixecat fins ara: 196

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

Import en milers d'euros

10

FANCYBOX.COM

Benvinguda bellesa

fancybox.com

Retail and distribution



FANCY·BOX
BIENVENIDA BELLEZA

RESUM

El primer i únic e-commerce regional de bellesa d'Amèrica Llatina, present a Argentina, Xile, Colòmbia, Perú i Mèxic. Amb una cofundadora famosa com a imatge de cada país i amb acords amb els principals grups mediàtics, per a campanyes de publicitat (9 milions d'euros a TV a Colòmbia, TV i Ràdio al Perú i més...). A més, tenim la llicència per explotar l'e-commerce de bellesa de revistes com *¡Hola!* o *Elle* a la regió.



EQUIP

2 Co-founders full time: Marc Sorli i Imma Santisteban. I 16 empleats full time. Amb la incubadora BeFactory, Gerard Olivé. Inversors: Antai BAN, ESADE BAN, Cabiedes & Partners, Caixa Capital micro.

PERSONA DE CONTACTE

Marc Sorli
m@fancybox.com
C. València, 333, baixos
08009 Barcelona
658 841 114

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La dona a Amèrica Llatina gasta un 17% més en bellesa que la de la resta del món, però les marques no tenen arribada a tot arreu. Portem la bellesa a tot Amèrica Llatina en 1-5 dies. Mercat: 4,1 milions de dones entre 25 i 40 que compren online (480 milions d'euros/any) amb un creixement anual del 15%.

COMPETÈNCIA

Venda directa: Avon, Belcorp, Natura, Yambal... Però per sectors més populars. Retailers locals amb pàgina web, però no són regionals: Fedco, Rouge, Jouliaque...

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Únic player regional. Millor preu. Tecnologia pròpia. Gestionem plataformes d'e-commerce de bellesa per a tercers (importants mitjans de comunicació femenins).

MODEL DE NEGOCI

E-commerce de bellesa amb marca pròpia (Fancybox) i operadors d'e-commerce de bellesa per a destacades revistes femenines: *¡Hola!* by Fancybox, *Elle* by Fancybox, *Mujer* by Fancybox... Els media partners ens garanteixen contingut i trànsit de qualitat.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Tenim ja gairebé 100.000 leads i unes 8.000 dones que ens han comprat. Hem tancat deals d'inversió amb grups de media per fer campanyes de notorietat (9 milions d'euros de TV a Colòmbia).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Busquem 400.000 euros per acompanyar el creixement que vindrà amb els acords que hem signat. Principalment, RH i inversió en màrqueting. Els busquem entre inversors, a canvi d'un equity a la holding espanyola. Tenim ja 200.000 euros confirmats en inversions a filials (Mèxic i Xile).

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	190	1.024	2.219	4.842
EBITDA	-1.150	-538	1.635	7.273
Nec. finanç.	0	600	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Ja ens han vingut a buscar 4 possibles compradors europeus i latinoamericans. Empreses del sector bellesa interessades a entrar a Amèrica Llatina o bé empreses de la regió interessades a reforçar el canal online.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Marc Sorli

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

Eren les operacions, que, afortunadament, ja hem resolt.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Sent la marca de referència per a bellesa a l'Amèrica Llatina i sud d'Europa.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

Pivotar el model de Fancybox, de caixes de subscripció a e-commerce de bellesa. Ha estat un èxit.

Com et definirien els amics com a persona?

Tremendament sociable, mediador i treballador.

Quin és el lema de la teva vida?

S'aconsegueix més amb un somriure que amb un crit.

Constitució de l'empresa: 05/2012

Consum mensual de caixa: 40

K aportat prèviament per l'equip: 320

K extern aixecat fins ara: 1.200

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 150

Import en milers d'euros

11

LA COMMUNITAT EDITORIAL DIGITAL

Las revistas que se mueven

lacommunitat.com

ICT



RESUM

Som experts a crear revistes interactives per a tablets i smartphones (el nostre producte UnBreak té 70.000 usuaris actius i, segons Apple, som de les revistes més descarregades de la història. Líders a 17 països). Al desembre 2014 traurem un *marketplace* (anomenat MEDIAZINES) amb tecnologia nostra, molt innovador i amb 12 revistes globals i temàtiques a l'interior. Serem per a les revistes el que són Spotify per a la música o Netflix per al cine o les sèries.

EQUIP

Equip fundador: [Jose J. Priego](#), [Daniel Priego](#), [Bernat Collell](#). Equip de treball: [Julio Estrella](#), [Borja Sánchez](#), [Mire Arias](#), [Miri Domènech](#), [Roberto Zazo](#), [Estefania Carrillo](#), [Sergi Pena](#) i [Joe Tudesky](#).



PERSONA DE CONTACTE

Jose J. Priego
jose@lacommunitat.com
Parc Científic de Girona. C. Emili Grahit, 91
17003 Girona
661 976 425

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El 99% de les revistes actuals per a tablets i smartphones són PDF (usabilitat d'usuari molt dolenta). A més, tecnològicament creen molt de problemes i no aprofiten la globalitat d'estar a molts països i creen productes locals (*jHola!*, *Lecturas*, etc.). Fins i tot, el seu negoci publicitari està obsolet. Nosaltres tenim l'oportunitat de liderar el mercat, un mercat que factura actualment més de 100.000 milions de dòlars l'any.

COMPETÈNCIA

Les editorials tradicionals (Axel Springer, Conde Nast, Prisa, Hearst Magazines, Grupo Zeta, GyJ) i sobretot els *marketplaces* de PDF (Zinio, Magzter, Kiosco y más, Orbyt).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Productes adaptats a la tablet o smartphones (HTML5 Responsive) amb tecnologia pròpia. Continguts amb *engagement* (exclusivitat amb els millors bloggers hispans). Un *marketplace* amb un servei únic (pagament mensual de 1,79 euros i tenir l'accés a un mínim de 12 revistes). Publicitat interactiva i geolocalitzada per país (19 països).

MODEL DE NEGOCI

Model Freemium: l'usuari podrà llegir part del contingut de les revistes però no tot. Pagant 1,79 euros/mes, tens una tarifa plana que et dona accés a tot. Publicitat: a les nostres revistes hi ha publicitat interactiva (o videojocs) geolocalitzada per països. Això multiplica per 19 els ingressos.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Els nostres bloggers tenen més de 10 milions de seguidors a xarxes + blog. Farem 220 campanyes mensuals de pagament a Facebook Mobile (per *target* i país). Més de 200 notes de premsa mensuals (per *target* i país). Tindrem 12 revistes/productes amb diferent *target* (amb les seves xarxes socials i webs).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Necessitem 300.000 euros. La inversió es dedica a tecnologia, màrqueting i la producció d'11 revistes noves. Ja tenim aixecats 200.000 euros, tots de fons d'inversió professionals.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	43	136	1.488	4.964
EBITDA	-520	-256	459	2.646
Nec. finanç.	40	300	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Quan arribem als 3.000.000 milions d'usuaris (3-5 anys), podem arribar a vendre les capçaleres a una gran editorial com (Axel Springer, Conde Nast, Prisa, Hearst Magazines, Planeta, Grupo Zeta, GyJ). El valor pot ser superior als 100 milions euros. Murdock va pagar 52 milions d'euros pel 5% de la revista *Vice*.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jose J. Priego

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

Que l'usuari no conegui el producte. El resoldrem amb les millors tècniques possibles de màrqueting.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com a editor de l'editorial digital per a tablets més important de tot el mercat hispà. Amb una valoració de més de 100 milions d'euros.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Captar més de 60 col·laboradors externs de primer nivell (Víctor Amela, Quim Morales, Álvaro Benito, etc.) per tal que participin en el projecte.

Com et definirien els amics com a persona?

Extravertit, treballador i líder.

Quin és el lema de la teva vida?

Aconseguir fer del teu treball el teu *hobby*.

Constitució de l'empresa: 11/2011

Consum mensual de caixa: 20

K aportat prèviament per l'equip: 160

K extern aixecat fins ara: 200

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

Import en milers d'euros

12 LYNCOS TECHNOLOGIES

Internet de les Coses Per La Gent

lyncos.com

ICT



RESUM

Lyncos Technologies té la visió de crear la xarxa social dels objectes en el núvol, permetent així que els nostres objectes es comuniquin entre si i poder compartir-los amb els d'altres persones. Lhings és el nom del nostre producte i és la nostra proposta per fer de l'Internet de les Coses una realitat.



EQUIP

Agustín Navarro i Jose Antonio Lorenzo (fundadors, treballen *full time* a l'empresa).
Plantilla: Sergi Martínez, David Peñuela, Alessandro Ludovici. Assessors: Diego Fernández i Javier Marcipar.

PERSONA DE CONTACTE

Agustín Navarro
agustin@lhings.com
C. Gran Capitán, 2
08034 Barcelona
934 010 886

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'any 2020 hi haurà aproximadament 8 dispositius connectats a Internet per persona, això genera la necessitat de fer que entre ells siguin capaços de comunicar-se i no només amb els humans.

COMPETÈNCIA

Propostes existents, que encara que no resolen el problema, són de referència: AllJoyn (Qualcomm), Xively (LogMeln), IFTTT i Evrythng.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Lhings ofereix simplicitat en la interconnexió de dispositius, així com el seu posterior ús i gestió a través d'una plataforma genèrica i oberta. Principal diferencial: usuari final com a target i la seva característica social.

MODEL DE NEGOCI

La primera línia de negoci és B2B i es basa en desenvolupaments a mida per generar solucions i experiències connectades. Després, en la segona, el nostre client és l'usuari final que paga segons plans de subscripció a Lhings per obtenir més serveis.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

El pla de comercialització està en marxa i es basa en el disseny i desenvolupament d'experiències connectades a empreses de *retail*.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Calen 500.000 euros per accelerar el nostre creixement. Part d'aquesta quantitat la tenim. Necessitem coinversors per aconseguir la resta. Aquests fons seran invertits, part en personal, més que tot comercial, i part en comunicació.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	18,2	200	600	2.500
EBITDA	-113	-446	-530	930
Nec. finanç.	150	500	800	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Estem oberts a negociar la sortida d'un inversor quan i amb qui ho vegi convenient.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Agustín Navarro

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

Estar molt per davant del mercat ho estem resolent creant solucions específiques i casos d'ús.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Pionera a ser la primera xarxa social dels objectes.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Innovar, demostrar i tirar endavant un projecte basat en alguna cosa que no existia prèviament.

Com et definirien els amics com a persona?

Lluitador.

Quin és el lema de la teva vida?

Lluita, persevera i venç.

Constitució de l'empresa: 02/2012

Consum mensual de caixa: 8

K aportat prèviament per l'equip: 35

K extern aixecat fins ara: 150

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

Import en milers d'euros

13

MIGTRON ROBOTICS

Advanced minds for smart robots

migtron.com

ICT



RESUM

Els robots de serveis ja són entre nosaltres. Amb 3 milions d'unitats venudes anualment, principalment robots de neteja i d'entreteniment, es preveu que aquest mercat assoleixi un volum comparable al d'Internet en pocs anys. A Migtron Robotics desenvolupem aplicacions *software* per a aquests robots de serveis, permetent-los realitzar tasques cada cop més complexes amb gran autonomia i eficiència.



EQUIP

José Luis Albarral (fundador), CEO i *software developer*. Màster en Visió Artificial i Robòtica. Dedicació *full time*. Alejandro Agostini (assessor), investigador científic. Doctor en Intel·ligència Artificial. Dedicació parcial. Assessors externs: Institut de Robòtica i Informàtica Industrial (UPC-CSIC). Treballadors en plantilla: 1.

PERSONA DE CONTACTE

José Luis Albarral
albarral@migtron.com
C. Sant Joan de la Salle, 42
08022 Barcelona
619 538 376

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els robots de neteja actuals (iRobot, Samsung, Philips, Karcher...) no tenen capacitat de visió. Són incapaços de saber quan han acabat de netejar una habitació o com anar a l'habitació següent. Per tant, requereixen freqüents intervencions de l'usuari per funcionar.

COMPETÈNCIA

Els fabricants de robots, creadors del seu propi *software*, proporcionen als usuaris dispositius de control remot per alleujar el problema, però no n'ofereixen una solució real.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Aplicació *software* que proporciona als robots capacitat de visió i de navegació intel·ligent, fent possible que es puguin moure de manera autònoma per qualsevol espai. L'únic requisit és que el robot porti una càmera incorporada, com ja és tendència als models recents.

MODEL DE NEGOCI

Venda de llicències de *software* als propis fabricants, amb una llicència per cada robot que porti la nostra solució. El fabricant és l'encarregat de la seva instal·lació a cada robot a fàbrica i de la seva distribució posterior.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Presentació del producte a fires internacionals del sector (EUA, Europa, China, Corea i el Japó). Campanyes publicitàries a Internet i a revistes especialitzades en tecnologia.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Necessitem 150.000 euros per finançar el desenvolupament i la comercialització de la nostra solució de navegació intel·ligent per a robots: 120.000 per al desenvolupament (contractació de 4 enginyers durant 12 mesos) i 30.000 per a la comercialització (contractació d'un comercial, lloguer d'estands a diverses fires internacionals, campanyes publicitàries).

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	0	150	750
EBITDA	0	-73	-70	190
Nec. finanç.	0	150	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a una gran empresa del sector o entrada de nous inversors.

PREGUNTA A L'EMPREDOR

José Luis Albarral

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

L'aparició d'algun competidor amb una altra solució de visió. Competirem afegint noves funcionalitats a la nostra solució per fer-la encara millor.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

En plena expansió internacional obrint centres de desenvolupament i suport al client a Alemanya, EUA, Corea i el Japó.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Un error de disseny va fer fracassar la presentació al meu primer client. Vaig haver de redissenyar i reimplementar una bona part del sistema, obtenint un sistema molt més robust i fiable.

Com et definirien els amics com a persona?

Idealista, ambiciós, apassionat i lluitador.

Quin és el lema de la teva vida?

Si tens un somni, persegueix-lo amb determinació.

Constitució de l'empresa: 01/2010

Consum mensual de caixa: 2

K aportat prèviament per l'equip: 25

K extern aixecat fins ara: 0

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

Import en milers d'euros

14

MOVINTRACKS BARCELONA

Smart Interactions

movintracks.io

Mobile



RESUM

Movintracks és un escriptori online que permet generar i controlar campanyes de publicitat a telèfons mòbils en funció del moviment i comportament dels usuaris en un entorn determinat, ja sigui *outdoor* o *indoor*. Va dirigit a agències o departaments de màrqueting d'empreses, clubs esportius, equipaments, etc.



EQUIP

Equip fundador: Àlvaro Martínez, Xevi Montoya, David Martí i Emilio Iarlori. El nostre assessor a la ronda d'inversió és Daniel Clivillé. Àlvaro Martínez és el fundador que treballa a *full time* a la companyia. A més, hi ha 5 treballadors més: director comercial, assistent comercial i tres programadors.

PERSONA DE CONTACTE

David Martí
david@movintracks.io
Av. Josep Tarradellas, 38
08029 Barcelona
605 272 535

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nostres clients són totes aquelles empreses interessades a fer arribar publicitat contextual i desitjada als seus clients quan es troben en el punt de venda o espai físic i en funció del seu comportament (estadi, aeroport, equipament cultural, parc temàtic, concert, etc.).

COMPETÈNCIA

Estimote, Kontakt, radius networks, Innoquant.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Movintracks permet localitzar un client en un establiment o superfície amb un marge d'error de centímetres i llançar-li una publicitat (cupó, per exemple) quan està davant d'un producte.

MODEL DE NEGOCI

El model d'ingressos és un *setup fee* i un ingrés en funció del volum d'usuaris únics mensuals en l'aplicació. El cost per a Movintracks és pràcticament pla, per tant, les economies d'escala possibles són enormes.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

El producte es ven a través d'una xarxa d'agents comercials *high flying* i a través de *resellers*, bàsicament agències de publicitat i màrqueting. A nivell online es vendran a mig termini les solucions SAAS.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Estem en una ronda d'inversió a la cerca de 170.000 euros que serveixin bàsicament per consolidar l'acció comercial i poder aixecar barreres en el mercat amb acords amb grans agències i operadors. Els recursos s'esperen obtenir de petits inversors *business angels*.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	498	1.364	2.400
EBITDA	0	-269	61	635
Nec. finanç.	0	170	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Les sortides per a un inversor són les típiques en aquests casos: compra per part d'un agent gran del mercat (en aquest cas serien candidats grans agències de publicitat –que de fet ja ens ho han proposat–) o l'entrada d'un gran operador de capital risc o fons d'inversió.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

David Martí

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

Tancar ràpidament la ronda de finançament actual per tal de no perdre oportunitats de mercat. Ho resoldrem posant el focus en tipus d'inversors que entenguin el negoci digital.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Havent-se convertit en un referent mundial del màrqueting mòbil des de Catalunya.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Aixecar una empresa amb 20 anys, combinant els estudis i el fet de ser el màxim representant dels estudiants a la UdG.

Com et definirien els amics com a persona?

Fidel, treballador i divertit.

Quin és el lema de la teva vida?

Viu i deixa viure.

Constitució de l'empresa: 10/2013

Consum mensual de caixa: 15

K aportat prèviament per l'equip: 30

K extern aixecat fins ara: ronda de 170 en marxa.

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

Import en milers d'euros

15 NAUTAL

Ahora navegar està al alcance de todos
nautal.es
ICT



RESUM

Som una plataforma de lloguer d'embarcacions entre particulars. Vam néixer el maig de 2013, obrint una plataforma totalment personalitzada al mes següent. Durant aquests mesos hem anat creixent en embarcacions i hem obtingut una ronda d'inversió. Durant el mes de juny de 2014 obrirem Nautal a França.



EQUIP

Fundadors: [Octavi Uyà](#) (CEO), [Roger Llovet](#) (COO), [Eduardo Robsy](#) (CTO) i [Eduard Llovet](#) (UX). Inversors: [Albert Armengol](#) (Doctoralia), [Luis Coter](#) (Cosas de Barcos), [101Startups...](#)

PERSONA DE CONTACTE

Octavi Uyà
octavi.uya@nautal.es
C. Ausiàs Marc, 1, 2n 2a
08860 Castelldefels
672 444 918

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les embarcacions són uns actius molt cars d'adquirir i mantenir així com tremendament infrutilitzades. La gent que vol llogar es troba amb un mercat car i molt poc flexible (lloguers de setmana).

COMPETÈNCIA

A Espanya, empreses de xàter (Rumbo Norte) i agències (BoatBureau), però no P2P. A EUA, com a P2P, BoatBound, i, a Grècia, Incredibleblue.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Oferim un lloguer d'embarcació més econòmic, flexible i amb més diversitat de producte.

MODEL DE NEGOCI

Comissionem un 15%-20% de l'import de la reserva. Les despeses són de captació de clients (SEM, comissions, etc.) i de personal.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Fins ara ha estat un enfocament principalment online via SEM i SEO. Ara començarem a explotar també vies offline (acords amb hotels, escoles nàutiques...).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

L'actual ronda que estem realitzant és de 300.000 euros, més 200.000 euros de finançament públic. Aquest finançament s'utilitzarà per accelerar el creixement i per obrir Nautal a nous mercats.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	20	400	1.680	6.123
EBITDA	0	-220	-300	+40
Nec. finanç.	185	500	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

L'objectiu és crear una empresa amb una generació sòlida de caixa i la sortida més probable és la venda de la companyia a un competidor internacional, com BoatBound que ja ha obtingut una finançament de 4 milions de dòlars i té entre els seus plans venir a Europa el 2015.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Octavi Uyà

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

Aconseguir mantenir una tracció forta i replicar el model a altres països i ho resoldrem amb l'equip i una bona contractació.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Una empresa consolidada, però amb fort creixement, ja present en força països.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hakis resolt

Desenvolupar un negoci des de zero.

Com et definirien els amics com a persona?

Ambiciós, dinàmic i que fa créixer la gent que té com a equip.

Quin és el lema de la teva vida?

Hi ha un eslògan comercial que em va marcar de petit: *Face your fears, live your dreams.*

Constitució de l'empresa: 05/2013

Consum mensual de caixa: 20

K aportat prèviament per l'equip: 20

K extern aixecat fins ara: 90

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

Import en milers d'euros

16

PAYRANDOM

La forma divertida de comprar online!

payrandom.com

ICT



RESUM

PayRandom és una ruleta de preus online basada en el preu per atzar que permet als comerços electrònics augmentar les seves vendes fidelitzant els seus clients, i permet als usuaris realitzar compres a preus amb grans descomptes o, fins i tot, gratuïts, d'una manera divertida, emocionant i única al mercat. 2a. posició en el concurs Conector-Eshow 2014, Top 20 MillionPoundStartup 2014, finalistes Emprendedor XXI Digital 2013.



EQUIP

Arnau Torné (CEO), Adrià Muixí (CTO) i Jordi Pineda (COO). Plantilla actual: 7 persones (socis *full time*). No hi ha *business angels* ni capital risc en el capital de l'empresa. Assessors externs destacables: Martí Manent (CEO Derecho.com i VP Confianza Online).

PERSONA DE CONTACTE

Jordi Pineda
jordi@payrandom.com
C. Almogàvers, 165
08015 Barcelona
679 306 496

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Poc trànsit, poca recurrència, poques conversions i poca diferenciació dels comerços electrònics. PayRandom ho millora amb un sistema innovador, econòmic i segur, augmentant les vendes i fidelitzant els clients amb una compra divertida i segura.

COMPETÈNCIA

Competidors similars que pretenen incrementar les vendes del comerç electrònic per mitjà de diferents tècniques, com ara Yipiii, Blueknow, Brainsins i Ecommbits. Però PayRandom és l'única eina que ha convertit el preu en un joc pel client.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Augmenta les vendes del comerç electrònic fent més atractives les promocions gràcies al reclam d'un gran descompte i de la gamificació en el pagament, generant *engagement*, viralitat i més trànsit. Tot a través de la passarel·la PayPal, posicionada a escala mundial.

MODEL DE NEGOCI

Es cobra als comerços electrònics una tarifa plana fixa mensual segons les transaccions contractades, amb la possibilitat de poder contractar serveis externs, com ara presència al *marketplace*, consultoria de màrqueting o creació integral de campanyes.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Comercialització a tot el món via web i venda directa als comerços electrònics, ja sigui via telefònica, presencial o per correu electrònic amb demos online. I es promociona a l'usuari via web i amb campanyes a diversos mitjans i xarxes socials.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Busquem via *business angels* i inversors (i coinversió de l'ICF si convé) un import de 150.000 euros per a R+D+I, personal tècnic i comercial, així com comercialització i distribució del producte. Fins ara hem tingut un finançament extern de 50.000 euros ENISA i 25.000 euros ICF.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	2,5	33	298	1.413
EBITDA	-21	-12	7	934
Nec. finanç.	0	150	400	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Hem comptat amb tot el procés de desenvolupament tecnològic per iniciar el 2014 l'etapa de comercialització en diverses fases configurades en funció del finançament aconseguit, ja sigui mitjançant inversors o finançament. L'adquisició futura per part d'una empresa de pagaments online o d'un grup d'e-commerce és la sortida més probable.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Arnau Torné

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

L'aparició de competidors directes. Ho solucionarem accelerant l'expansió a partir de la gran escalabilitat del producte i l'acord amb PayPal.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com una opció de pagament en el món online per als comerços electrònics.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

El repte diari de la creació d'un projecte i pivotar per trobar la direcció oportuna.

Com et definirien els amics com a persona?

Sociable, empàtic i creatiu.

Quin és el lema de la teva vida?

L'important no és posar anys a la vida sinó vida als anys.

Constitució de l'empresa: 05/2011

Consum mensual de caixa: 2,5

K aportat prèviament per l'equip: 15

K extern aixecat fins ara: 75

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

Import en milers d'euros

17

POPULETIC

Populetic xarxa social de resolució de reclamacions

populetic.com

ICT

RESUM

Populetic és una plataforma + xarxa social de resolució de reclamacions. Volem ser el canal 3.0 entre consumidors i empreses. Populetic vol ser l'agregador de les reclamacions a Internet, que ofereix la possibilitat de buscar solucions per resoldre-les i de millorar la reputació de les marques. Actualment, en funcionament a l'àmbit estatal, amb visió internacional.

EQUIP

Fundadors: Jordi Mercader, David Ciudad (CEO), Josep Maria Garcia, Jordi Albanell i Joan Camacho. El David treballa a *full time*, i els altres fundadors, a *part time*. A més, hi ha un equip de 4 persones a *full time*. Tenim inversors privats que aporten valor afegit.

populetic



PERSONA DE CONTACTE

David Ciudad
david.ciudad@populetic.com
C. Àngel Guimerà, 25, entl.
08201 Sabadell
937 268 877

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Moltes empreses utilitzen les xarxes socials com a atenció al client, sense ser aquestes les eines adequades ni pensades per a aquesta missió. Volem ajudar les persones a solucionar els seus problemes i a millorar la reputació de les empreses que es preocupin pels seus clients, mitjançant una plataforma tecnològica de resolució de reclamacions.

COMPETÈNCIA

Atenció al client de les empreses i organitzacions. No hi ha una eina o servei independent. Akosha, scambook, gripevine, reclamao, tuquejasuma, reclamador.es i laexperiencia.com.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Volem ajudar les persones a solucionar els seus problemes i a millorar la reputació de les empreses que es preocupin pels seus clients, mitjançant una plataforma tecnològica –web + apps– independent que ajudi la comunicació entre totes les parts.

MODEL DE NEGOCI

Màster: ajudar en casos tipificats a l'usuari mitjançant una reclamació personalitzada (*success fee*). Premium: "empènyer" la reclamació a la xarxa (pagament per servei). Resolució: eina per a la gestió de les reclamacions i reputació de les marques. I altres productes derivats.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Segons el producte, arribem mitjançant Internet i màrqueting digital, o presentacions físiques i fòrums amb empreses i advocats.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Volem fer: 1) potent campanya de màrqueting a nivell estatal tant online com offline; 2) desenvolupament de l'equip de vendes i de l'equip d'atenció al client; 3) internacionalització: països sud-americans. Per desenvolupar aquest pla necessitem 250.000 euros.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	105	944	2.281
EBITDA	-58	-108	328	1.318
Nec. finanç.	139	270	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Es preveu que pot haver grans empreses d'atenció al client, com Call Centers, i grans empreses de comunicació, que poden estar molt interessades en la plataforma.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

David Ciudad

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

Ser pioners a l'àmbit estatal. Hem de fer molta comunicació i molt sovint del que volem aconseguir: ajudar les persones en aquests problemes del dia a dia que tanta crispació provoquen en la gent.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Quan vols buscar a Internet, vas a Google. Volem que quan algun tingui un problema, vagi a Populetic.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Fer el *trekking* del Montblanc (170 km) en 11 dies caminant. I en dos anys participar en l'Ultra i fer-ho en 38 hores.

Com et definirien els amics com a persona?

Els meus amics són part de la meua família. Optimista, proactiu i humil.

Quin és el lema de la teua vida?

3 L: *Live, Laugh, Love*. La felicitat és un viatge, no una destinació.

Constitució de l'empresa: 06/2012

Consum mensual de caixa: 10

K aportat prèviament per l'equip: 75

K extern aixecat fins ara: 116,7

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

Import en milers d'euros

18 RED POINTS SOLUTIONS

Cuidamos tu patrimonio digital

redpoints.com

ICT



RESUM

Empresa tecnològica legal, que protegeix i monetitza continguts digitals en l'entorn d'Internet. Després de quatre anys de recerca i desenvolupament d'un *software* propi, Red Points disposa d'una eina efectiva en la detecció i eliminació de grans volums de continguts il·legals a Internet des d'una vessant legal (pirateria). Eliminen 45.000 continguts al mes. Per monetitzar som *partners* oficials de YouTube.



EQUIP

Fundadors: [Josep Coll Rodríguez](#) i [David Casellas Morales](#). Plantilla actual: 12.
Inversor i accionista: Banc Sabadell (guanyadors del premi BStartup10). Assessor: Inspirit, Didac Lee Seus a Bolonya i Singapur.

PERSONA DE CONTACTE

Carolina Rosich
crosich@redpoints.com
C. Tuset, 3, 4t 2a
08006 Barcelona
627 707 420

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Qualsevol empresa que basa el seu negoci a Internet en la distribució i venda de continguts (música, llibres, pel·lícules, televisió, videojocs, etc.) veuen com el seu negoci potencial es redueix en detriment de la competència deslleial que la pirateria genera a Internet.

COMPETÈNCIA

En tractar-se d'una problemàtica relativament nova, no hi ha un clar competidor que abasti el mercat potencial que actualment es troba i que es dediqui a l'eliminació massiva. Una empresa semblant: lproded.com.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Disposar d'un *software* propi, desenvolupat per l'empresa que pot eliminar i documentar 45.000 continguts/mes.

MODEL DE NEGOCI

Subscripcions mensuals pel nostre servei de protecció i eliminació de continguts, i pel nostre servei de monetització de continguts, el model és un percentatge sobre el total del rendiment econòmic recuperat.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

A través d'empreses comercialitzadores de serveis que incorporin el nostre producte a la seva cartera i, a través de la nostra xarxa comercial, en venda directa.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

En una primera fase necessitaríem 300.000 euros per finançar: 1) la internacionalització; 2) la millora de la tecnologia, per poder automatitzar el procés de recerca i localització de contingut infractor a Internet, i 3) la contractació de personal en les distintes àrees de l'empresa per poder assumir més demanda. El finançament vindria a través de l'entrada d'inversors.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	239	620	1.755	5.004
EBITDA	7	245	960	2.938
Nec. finanç.	200	200	500	1.000

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a un soci financer.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Josep Coll Rodríguez

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

El creixement basat en l'autofinançament. Ho resoldríem aconseguint un inversor.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Amb seus per tot el món i comercialitzant serveis a gran escala.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hakis resolt

La comercialització del servei i el test de mercat.

Com et definirien els amics com a persona?

Ambiciós, amb objectius molt clars i perseverant.

Quin és el lema de la teva vida?

Amb esforç i il·lusió s'aconsegueixen els objectius.

Constitució de l'empresa: 10/2011

Consum mensual de caixa: 21

K aportat prèviament per l'equip: 3

K extern aixecat fins ara: 100

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

Import en milers d'euros

19

SALES POINT IMPROVEMENT

OpinioBox

sp-i.es

Retail and distribution



OPINIOBOX

RESUM

OpinioBox és una nova i innovadora eina de *retail marketing* que permet interactuar amb el *shopper* en temps real. Mitjançant la col·locació de punts d'opinió (lpads mini, QR, NFC...) i a través d'enquestes personalitzades i segmentades, captem dades de consumidors o usuaris orientades a millorar-ne el coneixement i amb el propòsit de captar informació de mercat i realitzar accions de màrqueting directe.



EQUIP

Ignacio Martínez, Samuel Guardiola. Plantilla actual: 2.

PERSONA DE CONTACTE

Ignacio Martínez
imartinez@sp-i.es
Pg. de Gràcia, 48, 1a planta
08007 Barcelona
689 414 963

PROBLEMA/OPORTUNITAT

OpinioBox resol el problema d'empreses i institucions de la falta de coneixement respecte a l'experiència i opinió del consumidor al mateix punt de venda o punt de servei. L'oportunitat està a captar i analitzar en temps real el *feedback* del client, permetent un grau altíssim de flexibilitat i adaptació a les necessitats del mercat.

COMPETÈNCIA

HappyClick, Emtrics, Byom i empreses tradicionals d'investigació de mercats.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Servei claus en mà que, suportat per tecnologies *cloud*, permet als nostres clients llançar estudis, captar informació, analitzar i actuar en temps real.

MODEL DE NEGOCI

Model de quotes mensuals per a l'ús de la plataforma i accés a la informació estadística. Estudis de resultats ad hoc per cada client/necessitat. Per a accions de màrqueting directe es factura per consum.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

La comercialització es farà amb força de vendes pròpia a més d'acords amb agents externs per a determinats sectors a causa de la seva complexitat (gran consum, ferreteries i electrodomèstics).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

SPI busca capital i deute per dur a terme els seus plans de desenvolupament en dos eixos per valor de 200.000 euros: dur a terme el seu pla de comercialització i expansió geogràfica (70%), i nous desenvolupaments de l'eina (30%).

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	29	146	372
EBITDA	0	-53	-27	104
Nec. finanç.	0	54	100	46

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Recompres per part dels fundadors, o també seria possible la venda a una empresa del sector del màrqueting nacional o internacional.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Ignacio Martínez

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

Dificultat d'entrada a marques i *retailers* per incorporar aquesta nova eina. Potenciar la tasca "d'evangelització" mitjançant inversió en publicitat i un *business angel* coneixedor del sector.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Una empresa en gran creixement. Amb presència internacional, i amb una gran base de dades de consum referent a diferents sectors.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Aconseguir un model funcional i tecnològic flexible, a la vegada que robust, per OpinioBox.

Com et definirien els amics com a persona?

Una persona emprenedora, dinàmica i molt perseverant.

Quin és el lema de la teva vida?

Más vale ser cabeza de ratón que cola de león.

Constitució de l'empresa: 12/2011

Consum mensual de caixa: 3

K aportat prèviament per l'equip: 58

K extern aixecat fins ara: 75

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

Import en milers d'euros

20

SAPHI TRACE AND CONTROL

With Saphi, create more value, depends on you
saphi.es

Mobile



RESUM

La legislació i els sistemes de certificació tant nacionals com internacionals en l'àmbit de la seguretat alimentària imposa a tots els agents de la cadena alimentària l'acompliment d'una sèrie de protocols i registres. SAPHI es configura d'acord amb la legislació i la necessitat específica, convertint la informació que es genera (de 6.000 a 2.000.000 de registres mensuals) en coneixement útil i rendible per a l'empresa.



EQUIP

Jordi Obradors i Ramon Marlés. La plantilla actual som els dos emprenedors. El 100% pertany als emprenedors. No hi ha capital risc, ni tampoc assessors externs.

PERSONA DE CONTACTE

Jordi Obradors
jobradores@saphi.es
Ctra. Barcelona, 356, 1r
08203 Sabadell
677 522 079

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Sector alimentació: productors, indústria transformadora, distribució comercial i HORECA. La legislació obliga a generar molts registres i documentació, les empreses han d'invertir recursos humans i econòmics. Amb els sistemes actuals de gestió no es treu rendiment.

COMPETÈNCIA

Actualment les empreses registren amb excels o en paper, en els millors dels casos ERP de propòsit general. No n'extreuen més valor que el de complir amb la normativa.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

SAPHI rendibilitza els costos de qualitat i certificació convertint les dades registrades en coneixement estratègic amb capacitat de generar molt valor nou a l'empresa.

MODEL DE NEGOCI

Els ingressos provenen del lloguer mensual de llicències en funció d'usuaris i volum de registres/informació, de la configuració inicial i de la generació d'informes d'explotació i desenvolupaments a mida. El cost d'explotació unitat acumulat a 5 anys és d'un 62%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Distribució a través de consultores de qualitat i directament contactant amb les empreses. Clients derivats per universitats o centres de recerca (prescriptors).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

100.000 euros per impulsar el pla de comercialització i assumir els costos fixos inicials fins arribar al punt d'equilibri situat en 159.984 euros (14.544 euros/mes). Aquesta ronda es pensa finançar amb aportació de capital per part dels emprenedors i inversor privat.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	2	14	76	262
EBITDA	1	9	-63	6
Nec. finanç.	0	0	130	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

No definida. En funció de cada proposta s'adequarà l'estratègia de sortida.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jordi Obradors

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

No disposar dels recursos per impulsar el pla comercial. Caldrà posar en marxa el pla B, basat en recursos propis.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Ser un tanc de coneixement, tecnologia i experiència, on les empreses i els professionals de tot el món trobin respostes per millorar els seus processos i rendibilitzar els seus costos de forma intel·ligent i eficient.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Fer front a la crisi actual dirigint entitats i institucions mantenint-ne les seves capacitats d'acció, així com mantenir l'ànim de les seves respectives juntes directives.

Com et definirien els amics com a persona?

Amb iniciativa, inquietuds, creativitat, exigència i honestat.

Quin és el lema de la teva vida?

Que la vida sigui viva i plena d'oportunitats per créixer, personalment i intel·lectualment.

Constitució de l'empresa: 12/2010

Consum mensual de caixa: 0

K aportat prèviament per l'equip: 3

K extern aixecat fins ara: 0

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 30

Import en milers d'euros

21

SILA GAMES

The gaming revolution

silagames.com

ICT

laSalle
Technova Barcelona

RESUM

Sila Games és una plataforma de videojocs en la qual els usuaris poden accedir a tot el catàleg de jocs per una tarifa mensual. Pretenem portar un dels models de negoci més rendibles i de més èxit (subscripció mensual) que ja funciona en altres sectors (Netflix o Spotify) i adaptar-lo al mercat d'oci més important del món, el dels videojocs.



EQUIP

Francisco Mosquera (CEO i programador web), Oscar Mas (programador *backend*), Joan Puig (finances), Amar Ahlers (relacions corporatives), Claudia López (*business manager*). Rebem assessorament de la Salle Technova.

PERSONA DE CONTACTE

Francisco Mosquera
f.mosquera@silagames.com
C. Sant Joan de la Salle, 42
Barcelona
689 749 514

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Dins el mercat, no hi ha cap plataforma de tarifa plana, així que els jugadors han de pagar per cada joc. Això contrasta amb la gran demanda per part dels jugadors *hardcore*, un mercat de 100 milions de persones als quals ens adreçem.

COMPETÈNCIA

La competència dins el sector són les plataformes Steam, Origin o Desura. Totes elles plataformes online de distribució individual de videojocs, enfocades especialment a PC i Mac.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Nosaltres oferim tot el que un jugador vol a canvi d'una tarifa mensual. Som els únics a oferir jocs de PC, Mac, Linux, iOS, Android i web, sense límits i amb un catàleg en expansió setmanal.

MODEL DE NEGOCI

Subscripció mensual. Cobrem 9,95 euros al mes per accedir al catàleg de jocs i Sila Games reté un 28,5% d'aquesta tarifa. La resta es reparteix entre els jocs (i desenvolupadors) en funció de l'ús que hagin tingut.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Els usuaris es registren de manera gratuïta i poden jugar a jocs gratuïts, però per accedir a tot el catàleg han de passar-se al model de subscripció (model *freemium*).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Busquem 50.000 euros per finançar el creixement de l'empresa i començar la facturació als usuaris (previst per a l'estiu 2014). La xifra es destinarà principalment a màrqueting (70%), oficina (13%), fires i desplaçaments (12%) i gestió (5%). Busquem un inversor o un fons de capital risc que cobreixi aquesta primera ronda.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	4,5	180	930
EBITDA	0	1,25	55	300
Nec. finanç.	0	50	200	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

En el sector on ens trobem, el més comú seria una venda a una empresa que absorbeixi Sila Games, amb la seva base d'usuaris, els seus jocs, el seu model de negoci, que el continuï o l'incorpori a un altre sistema o plataforma.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Francisco Mosquera

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

El catàleg de videojocs. Estem, en primer lloc, aconseguint jocs gratuïts i a partir d'aquí escalarem a jocs cada vegada més importants. Disposem de 71 jocs publicats.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Una empresa referent en el mercat dels videojocs, a escala mundial.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hakis resolt

La cerca i captació d'usuaris. Hem aconseguit 1.600 usuaris en 2 mesos i mig.

Com et definirien els amics com a persona?

Una persona amb una idea molt clara per a aquesta vida i amb moltes ganes d'aconseguir portar-la a terme.

Quin és el lema de la teva vida?

Crear quelcom suficientment gran com per ser recordat pel món en un futur.

Constitució de l'empresa: 01/2013

Consum mensual de caixa: 0,7

K aportat prèviament per l'equip: 5

K extern aixecat fins ara: 4,4

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

Import en milers d'euros

22 SLID

Meet the new business card

slidapp.com

Mobile



SLID
MEET THE NEW BUSINESS CARD

RESUM

SLID és una app que permet l'intercanvi de targetes de visita i perfils digitals professionals entre smartphones de forma presencial. Permet a l'usuari mantenir una agenda de contactes professionals facilitant el seu contacte en les xarxes socials, a més d'oferir funcionalitats orientades 100% al *networking*. SLID és l'eina oficial de *networking* del Barcelona Mobile World Capital.



EQUIP

Fundadors: Alfred Rivas (StarMedia), Antonio Pérez (StarMedia), Jordi Sans (empresari) i Enric Gutiérrez (empresari). *Advisory board*: Sacha Michaud (dir. gen. Btfair), Pere Torrents (GSMA), Josep Solé (Orange). Plantilla: 7 empleats.

PERSONA DE CONTACTE

Alfred Rivas
alfred@slidapp.com
Av. Ernest Lluch, 32. Torre 2, p. 1a, of. 15
08303 Mataró
692 121 025

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Problema: gestió de múltiples targetes de visita de paper (pèrdua de contactes o dades, informació obsoleta, introducció manual, etc.). Oportunitat: ser l'aplicació mòbil estàndard en l'intercanvi de targetes de visita digitals.

COMPETÈNCIA

Targetes de negoci digitals (Stacks i Korallya): funcionalitats limitades, massa complexitat; LinkedIn: xarxa social per optimitzar la gestió dels recursos humans.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Intercanviar la informació professional a través de l'smartphone quan es troben dues persones. Gestió automàtica de la informació: actualització en temps real, sincronització, emmagatzematge al núvol, funcionalitats de *networking*, etc.

MODEL DE NEGOCI

B2C: pagament *in-app* per desbloquejar funcionalitats extres d'alt valor afegit. B2B: solucions en la gestió de contactes per a: 1) fires i congressos, 2) col·legis professionals i universitats, 3) corporacions, i 4) microempreses.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Acords estratègics amb empreses (*partnerships*) per desenvolupar els 4 mòduls B2B que ens permetin créixer de manera robusta i ràpida amb un producte testat.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Necessitem 300.000 euros (ja aconseguits 100.000 euros). Aplicació: màrqueting 203.000 euros: promoció i comercialització de l'aplicació; mercat EUA 68.000 euros: gestió d'esdeveniments ja contractats i nous acords; Overhead 29.000 euros: despeses d'estructura necessàries (administració, viatges).

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	100	655	3.564
EBITDA	0	260	925	332
Nec. finanç.	128	300	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

La sortida podrà materialitzar-se a partir de l'any 2016 mitjançant l'entrada –en una 2a ronda– d'un nou inversor de perfil estratègic, amb l'objectiu de maximitzar el creixement de SLID a escala global des del mercat americà.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Alfred Rivas

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

Factor cultural: dependència de la targeta de visita de paper. Ho resollem permetent compartir la targeta tot i que una de les parts no en tingui l'app.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

L'app de referència en el món de l'intercanvi de targetes de visita digitals i el *networking* presencial.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

Aconseguir (des de 0) i gestionar 10 milions d'usuaris com a creador tecnològic de StarMedia.

Com et definirien els amics com a persona?

"Segueix sent una bona persona". Antonio González, STRD Orange.

Quin és el lema de la teva vida?

The only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work.

Constitució de l'empresa: 05/2013

Consum mensual de caixa: 20

K aportat prèviament per l'equip: 128

K extern aixecat fins ara: 100

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

Import en milers d'euros

23

SOCIAL CURRENCIES MANAGEMENT

Més diners per a les pimes i per als consumidors

socialcurrenciesmanagement.com

Finance and business services



RESUM

Les pimes que es compren les unes a les altres augmenten les seves vendes entre un 5% i un 15%. És possible gràcies a una moneda complementària que els hi proporciona finançament al 0% d'interès. Els consumidors també se'n poden beneficiar augmentant el seu poder adquisitiu. La moneda és virtual i es desplega gràcies a les tecnologies mòbils i als canals de comercialització amb eines de *network marketing*.



EQUIP

Dr. Josep Lluís de la Rosa i 9 persones més de personal. El finançament consta del 10% en accions de SCM, un 9% de la Universitat de Girona i un 81% de la resta de l'equip. L'assessor extern del projecte és en Walther Smets.

PERSONA DE CONTACTE

Josep Lluís de la Rosa
josepluis.delarosa@res.cat
C. Emili Grahit, 91
17007 Girona
972 419 752

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nostres clients són pimes que necessiten ajuda comercial per competir amb les grans empreses i sobreposar-se a la manca de finançament.

COMPETÈNCIA

A Europa hi ha el WIR (Suïssa), el RES a Bèlgica i el Chiemgauer a Alemanya. Als EUA hi ha centenars de companyies de *bartering*. I a Espanya hi ha trocobuy.com

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Volem ajudar les pimes a vendre més i donar més poder adquisitiu als consumidors que hi compren. El resultat és l'augment de fins al 15% del negoci de pimes. El nostre avantatge competitiu és el d'un negoci escalable, online i per *network marketing*.

MODEL DE NEGOCI

Comissions per transacció a les pimes i una quota anual: 3,5% per transacció (700 euros/pime), el marge brut és del 90%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Per xarxa de comercialització on els venedors encarregats d'implantar la moneda convidaran les pimes i els particulars a fer-ne ús i a captar nous venedors (*network marketing*).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

660.000 euros destinats al desenvolupament comercial i de màrqueting del projecte per Espanya. El finançament per part de l'equip empenedor és de 200.000 euros i la resta pels inversors.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	28	89	570	2.300
EBITDA	-212	-193	107	1.153
Nec. finanç.	0	660	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

L'estratègia de sortida es preveu que sigui mitjançant l'ampliació de capital amb VC i per fons que els fundadors aportaran per al desenvolupament internacional de la moneda. Esperem assolir el punt d'equilibri el 2015.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Josep Lluís de la Rosa

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

S'ha d'arribar a l'ARPU de 700 euros/any per pime com ho fa RES Bèlgica per a una moneda d'alta liquiditat, gran oferta i baixes comissions.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

L'expansió cap a 5 països de la UE ha de ser una realitat, a part d'Espanya i Bèlgica.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

Trobar el model de negoci i l'equip adient per implementar-lo.

Com et definirien els amics com a persona?

Emprenedor i corredor de fons.

Quin és el lema de la teva vida?

Estima, somia i atreveix-te.

Constitució de l'empresa: 03/2012

Consum mensual de caixa: 20

K aportat prèviament per l'equip: 183

K extern aixecat fins ara: 0

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

Import en milers d'euros

24

SWAPAY

Simplify the way you pay

swapay.com

ICT

Barcelon **a**ctiva SeedRocket

swaPay

RESUM

Swapay és un innovador sistema de pagament a través del mòbil mitjançant codis QR i NFC. És un sistema que beneficia tant negocis com usuaris. Als negocis, perquè inclou una plataforma de fidelització de clients. I als usuaris, perquè poden pagar totes les seves compres de manera fàcil, ràpida i segura, a més d'obtenir descomptes en els seus negocis preferits.



EQUIP

Plantilla: un comercial, un ajudant de direcció i els 2 fundadors: Jaume Bosch: exCTO de Letsbonus. Responsable de la part tècnica (*full time*). Gemma Sarsa: MBA Esade i consultora de negoci. Responsable de la part estratègica (dedicació: 75%). *SeedRocket* com mentors: François Derbaix, Jesús Monleón i Miguel Vicente.

PERSONA DE CONTACTE

Gemma Sarsa
 gemma.sarsa@swapay.com
 C. Llacuna, 162
 08018 Barcelona
 606 122 078

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Actualment la majoria dels comerços no tenen una plataforma de MKT per captar i fidelitzar clients. A més, en les hores punta es creen llargues cues a l'hora de pagar que empitjoren la qualitat del servei i provoquen frustració en els clients.

COMPETÈNCIA

Mymoid, Kuapay, Flashiz i Paymet són altres aplicacions per poder pagar via mòbil. A més, hi ha altres mètodes alternatius, com transferències bancàries en *e-commerce*.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Amb Swapay, els comerços creen i gestionen les seves campanyes per captar i fidelitzar clients, alhora que tenen un sistema de cobrament que evita les cues a les hores punta. El gran avantatge per als clients és la cobertura total, ja que Swapay cobreix pagaments online, offline (comerços, restaurants, taxis...) i entre amics.

MODEL DE NEGOCI

Es cobra per ús (sense costos d'implementació). El negoci pagarà per transacció un fix (0,20 euros) i un variable entre 1,5% i 2,5% de la venda, a més, per les campanyes de MKT que creï. Per als clients serà gratuït fins a un cert volum. El cost més rellevant és cost bancari.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Tenim externalitzada la força de vendes per aconseguir grans comptes (negocis). Per a clients a través de les xarxes socials, fent promocions (per exemple, primer ús...).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONS

Necessitem 200.000 euros, oberts a préstec participatiu i *business angels*. Les partides principals: continuar el desenvolupament de les apps, captació de talent (en especial: frau, financer, comercial intern i personal de suport) i pla de màrqueting (donar-nos a conèixer a partir de promocions i esdeveniments). Aquest any ens estem finançant amb un Enisa.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0,2	65,7	1.314,0	2.190,0
EBITDA	-6,0	-34,8	78,7	255,9
Nec. finanç.	0	60,0	50,0	40,0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a un *partner* financer (com bancs) o empresa del sector de pagaments.

PREGUNTA A L'EMPREENEDORA

Gemma Sarsa

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

Despeses bancàries que es mengen els nostre marge. La solució és tenir comptes a diferents bancs per tenir preus més competitius.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Sent uns dels principals *players* a la majoria de països europeus i llatinoamericans.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

Deixar la consultoria estratègica i emprendre aquesta nova aventura finançada amb capital propi.

Com et definirien els amics com a persona?

Una noia decidida, amb empena, que li agrada fer bé les coses, meticulosa. Amb capacitat d'adaptació.

Quin és el lema de la teva vida?

Aprèn alguna cosa cada dia!

Constitució de l'empresa: 02/2013

Consum mensual de caixa: 2

K aportat prèviament per l'equip: 30

K extern aixecat fins ara: 50

K propi a aportar per l'equip en la següent ronda: 5%-10% del capital

Import en milers d'euros

25

TURISTIQ

Playing the world
turistiq.com
Mobile



RESUM

Plataforma d'autopublicació de rutes gamificades (gimcanes) per a amateurs/professionals del turisme, perquè puguin, de manera fàcil i àgil, distribuir (vendre) als smartphones dels seus usuaris, les seves propostes turístiques en forma d'aventures que es recorren com a gimcanes. Els usuaris optaran als premis que els editors repartiran segons la puntuació que assoleixin els participants, que alhora comparteixen amb els altres participants i en les xarxes socials dels seus seguidors.

EQUIP

[Carlos Cosials](#), 100%, [Òscar Herencia](#), 25%, [David Tugués](#), 50%, [Ismael Delgado](#), 50%. Assessor extern: Yolanda Tarango.



PERSONA DE CONTACTE

Carlos Cosials
carlos@fantastiq-transmedia.com
C. Sant Joan de la Salle, 42
08022 Barcelona
696 486 595

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Connectar els editors (els nostres clients) amb els viatgers (*customers*) que viatgen per lliure i que porten smartphones, oferint-los una opció diferent de recórrer la destinació, mitjançant l'aplicació de la gamificació en indrets seleccionats pels editors.

COMPETÈNCIA

O via aplicació final (scvgr.com o socialscavenger.com) o via plataforma genèrica d'aplicació de la gamificació (badgeville.com, gamygame.com).

LA NOSTRA SOLUCIÓ

Els clients ens l'estan agafant perquè és la forma més senzilla d'aplicar la gamificació. A scvgr.com i socialscavenger.com és molt més complicat. En les altres opcions de "rutes" no hi ha gamificació (minube.com, touristeye.com...)

MODEL DE NEGOCI

Venda de rutes a consumidors finals descomptant el costos de màrqueting i publicació (cotització als mercats) més el pagament als editors. A un preu de 3 euros per ruta simple tenim un marge brut del 35%.

PLA DE COMERCIALITZACIÓ

Venda a consumidors de les rutes dels editors a les destinacions més significatives (urbà). Màrqueting online amb promoció dels continguts dels nostres editors.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Tota la construcció i venda ha estat finançada amb recursos propis. Necessitem 80.000 euros, dedicant el 45% per fer la campanya de màrqueting online per atreure els usuaris, més el 25% per assolir els costos de desenvolupament/*play-test* (25%), més pagar. La resta, per pagar a l'equip promotor més desenvolupar l'IP dels contractes. Busquem préstecs participatius o inversors privats.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	0	442	1.286	6.930
EBITDA	0	-107	-214	3.930
Nec. finanç.	30	80	120	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Venda a un soci financer o a una empresa que vingui del sector (turístic) o del món editorial.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Carlos Cosials

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

No acceptació pel mercat. Estem pivotant per adreçar-nos a consumidor final i esdevenir un *marketplace*.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Com un referent en l'aplicació d'aventures mòbils, aplicant la gamificació.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

L'implantació del *digital mockup* al Centre Tècnic de SEAT. Avui és un estàndard.

Com et definirien els amics com a persona?

Com a visionari.

Quin és el lema de la teva vida?

Dues orelles i una boca, per escoltar el doble del que es diu.

Constitució de l'empresa: 07/2013

Consum mensual de caixa: 1

K aportat prèviament per l'equip: 30

K extern aixecat fins ara: 0

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

Import en milers d'euros

26

WESMARTPARK

Aparca LowCost

wesmartpark.com

Environment and cleantech



RESUM

WeSmartPark® neix per donar resposta al problema de trobar aparcament en les grans ciutats, ajudant a millorar la seva mobilitat d'una forma sostenible. A través del seu sistema amb tecnologia intel·ligent i patentada permet optimitzar la gestió de l'oferta i la demanda d'aparcament urbà generant ingressos per als propietaris i estalvis del 60% per als usuaris.



EQUIP

Jaume Mayor (CEO), Carles Barnet Esteve (CFO), Cristina Míguez Fernández (CMO). Plantilla actual: 10. Dins del nostre accionariat tenim un grup inversor (Enertika) que, a part de compartir les oficines, ens dóna suport, *mentoring* i són membres del nostre consell.

PERSONA DE CONTACTE

Jaume Mayor
jmayor@wesmartpark.com
C. Llacuna, 22, 5è
08005 Barcelona
932 246 023

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Aparcar suposa temps, contaminació i un cost molt elevat. Paral·lelament, hi ha a Barcelona més de 170.000 places d'aparcament utilitzades menys d'un 10% del temps. WSP permet aprofitar i rendibilitzar aquestes places.

COMPETÈNCIA

BePark, Aparcandgo, parkclick, cap d'aquestes empreses fa gestió interna dels pàrquings, ja que no aporten places al sistema.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

WSP amb la seva solució patentada permet oferir amb descomptes del 60% places fins ara infrautilitzades a disposició dels usuaris que vulguin aparcar. Propietaris i WSP comparteixen al 50% els ingressos generats per les places.

MODEL DE NEGOCI

WSP instal·la de manera totalment gratuïta el seu sistema als aparcaments a canvi de compartir amb els propietaris els ingressos generats per les places al 50%.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Actualment comptem amb 6.000 usuaris i 35 aparcaments, captació d'usuaris amb publicitat i aparcaments amb contactes individualitzats.

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Estem buscant 500.000 euros principalment per a expansió i màrqueting, amb l'objectiu d'estar el 2015 a dos països i el 2016, a quatre. Estem oberts a treballar tant amb inversors privats com amb capital risc.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	129	318	3.154	6.149
EBITDA	-120	-219	1180	3.232
Nec. finanç.	0	500	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

El més probable és una oferta de compra de tota l'empresa per un dels grans de l'aparcament. Una altra opció és, si es fa una ronda internacional, sortir en ella. Si l'empresa és prou gran, possible sortida al MAB.

PREGUNTA A L'EMPRENEDOR

Jaume Mayor

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

No poder créixer prou ràpidament. Hem d'internacionalitzar l'empresa i aprofitar el nostre avantatge.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Un referent en el món de la mobilitat, amb una àmplia oferta de productes i serveis a disposició dels ciutadans.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagis resolt

El canvi d'orientació d'una empresa tècnica, com quan vam néixer, a una orientada a mercat.

Com et definirien els amics com a persona?

Segurament com la persona més pesada del món.

Quin és el lema de la teva vida?

Res no és impossible.

Constitució de l'empresa: 05/2012

Consum mensual de caixa: 26

K aportat prèviament per l'equip: 110

K extern aixecat fins ara: 315

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

Import en milers d'euros

27 ZOOGIC

La compra lògica para tu mascota

zoogic.es

ICT



RESUM

Zoogic.com és un e-commerce de productes d'alimentació i accessoris per a mascotes que es vol diferenciar dels seus competidors per un servei online d'assessorament adreçat als propietaris de mascotes que adopten o adquireixen una mascota per primer cop i no saben quins productes necessiten per a la seva alimentació i educació.



EQUIP

Plantilla actual: 3 empleats *full time* i 1 a temps parcial. [Joan Manel Diudé](#) (CEO), [Marina Roca](#) (responsable de màrqueting), [Albert Rodes](#) (responsable de finances), Elisenda Saperas (veterinària experta en producte).

PERSONA DE CONTACTE

Albert Rodes
arodes@zoogic.com
C. Silícia, 288, 1r 1a
08013 Barcelona
606 282 605

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El desconeixement dels nous propietaris de mascotes respecte a l'alimentació, creixement, educació i salut al llarg del cicle de vida de la mascota i el cost que pot suposar la mascota si no es compra amb seny.

COMPETÈNCIA

Mercat online liderat per Zooplus.com (400 milions euros/any) o Tiendanimal (16 milions euros/any). Tots 2 serveis se centren exclusivament en preu baix i no ofereixen cap tipus de servei d'assessorament.

LA NOSTRA SOLUCIÓ

E-commerce amb un assessorament automatitzat i personalitzat al llarg de la vida de la mascota, a partir de la seva espècie, raça, edat, mida i altres característiques rellevants.

MODEL DE NEGOCI

Venda de producte amb un marge comercial d'un 11% un cop descomptat la compra del producte, l'enviament i les despeses logístiques. Cost d'adquisició del client inferior a 30 euros. Fidelitat del client d'un 80%. Comanda mitja d'uns 50 euros i unes 10 compres/any per client.

PLA DE COMERCIALIZACIÓ

Dues estratègies: 1) màrqueting online (SEO, *social media*, SEM); 2) acords amb prescriptors (criadors, protectores d'animals) a canvi d'un marge comercial (criadors) o de donatius (protectores).

NECESSITAT DE FINANÇAMENT I APLICACIÓ DE FONDS

Fins ara hem aconseguit 65.000 euros d'Enisa i 11.000 de FF. Necessitem uns 160.000 euros per executar les estratègies de màrqueting (creixement a Espanya, i entrada a França, Itàlia, Portugal i Alemanya a partir del Q4 de 2014) i per continuar amb el desenvolupament tecnològic del producte d'assessorament automatitzat. Volem finançar aquesta ronda amb inversors.

	2013	2014e	2015e	2016e
Facturació	6	728	2.550	4.231
EBITDA	-16	-9	541	960
Nec. finanç.	99	160	0	0

Import en milers d'euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA

Es preveu la venda a una empresa del sector e-commerce.

PREGUNTA A L'EMPREENEDOR

Albert Rodes

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

Que l'usuari valori el servei d'assessorament. El resoldrem adaptant-nos dinàmicament a les seves necessitats.

Com veus l'empresa d'aquí a 5 anys?

Sent els líders a Europa en assessorament automatitzat personalitzat.

Explica'ns el repte empresarial o personal més complicat que hagi resolt

Recuperar les vendes a una empresa que estava perdent un 20% anual redefinint la seva estratègia.

Com et definirien els amics com a persona?

Perseverant i extravertit.

Quin és el lema de la teva vida?

L'esforç i el treball de qualitat donen resultat.

Constitució de l'empresa: 04/2013

Consum mensual de caixa: 13,44

K aportat prèviament per l'equip: 14

K extern aixecat fins ara: 76

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

Import en milers d'euros

ACCIÓ

Tel. 934 767 200
accio.gencat.cat

