

CATÀLEGS D'INNOVACIÓ I INTERNACIONALITZACIÓ

XVII Fòrum d'Inversió

CATÀLEG DE PROJECTES

Desembre 2011

ACC10
Competitivitat per l'empresa



Generalitat
de Catalunya

© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Agència de Suport a l'Empresa Catalana, ACC1Ó

ACC1Ó
Passeig de Gràcia, 129
08008 Barcelona
Tel. 93 476 72 00
www.acc10.cat

Data d'edició: desembre 2011



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

La cerca de finançament per tirar endavant nous projectes és, actualment, una de les necessitats més imperants de l'entorn empresarial, on cal dedicar esforços i recursos per tal d'acompanyar els projectes amb elevat potencial de creixement, sobretot en les fases inicials de vida.

A Catalunya comptem amb un teixit empresarial diversificat, amb important tradició emprenedora que, tot i les dificultats viscudes en els darrers anys, ha demostrat el seu esperit d'adaptació al canvi, la seva capacitat d'assumpció de riscos, el seu talent i la seva preparació per obrir-se a nous mercats i fer front a nous reptes.

Des de la Generalitat de Catalunya, a través d'ACC1Ó, l'agència de suport a l'empresa catalana, treballem per acompanyar aquestes empreses en el seu camí cap a l'èxit i, en l'actual context econòmic, això implica fer un esforç per posar a la seva disposició instruments de finançament que permetin fer front a la manca de crèdit i a les restriccions que presenta el sistema financer. I cal també, ara més que mai, fer un esforç per adreçar aquest finançament als projectes amb més potencial de creixement.

En aquest sentit, em complau presentar aquest catàleg que recull una selecció de 50 projectes empresarials innovadors participants a la 17a edició del Fòrum d'Inversió. Es tracta de projectes de sectors clau com TIC, Ciències de la vida i salut i *cleantech*, que destaquen pel seu elevat potencial de creixement i la seva viabilitat financera.

El catàleg que teniu a les vostres mans és una mostra de la vocació emprenedora que hi ha a Catalunya i de la capacitat del nostre teixit empresarial per adaptar-se al canvi i apostar per estratègies que permeten millorar la base competitiva de l'empresa.

Aquesta iniciativa s'emmarca en la celebració de la 17a edició del Fòrum d'Inversió, un acte consolidat que, en aquests moments, pren el seu màxim significat i s'erigeix com a punt de contacte clau entre inversors i emprenedors que cerquen finançament en les fases inicials dels seus projectes empresarials.

El Fòrum d'Inversió ha esdevingut un referent europeu per la qualitat dels projectes empresarials presentats i el nombre d'assistents que hi participen i, des dels seus inicis, ha permès tancar més de 100 operacions d'inversió i acords comercials, mobilitzant una xifra superior als 50 milions d'euros.

M'agradaria aprofitar aquesta oportunitat per destacar la necessitat de seguir treballant des de la cooperació amb tots els agents financers, amb l'objectiu de promoure i estructurar eines de finançament efectives que reforcin l'impuls a projectes diferencials d'innovació i internacionalització i augmentin la competitivitat del nostre teixit empresarial.

Josep Moragas i Freixa
Conseller Delegat d'ACC1Ó

ÍNDIX PROJECTES

CIÈNCIES DE LA VIDA I SALUT

Biocontrol technologies, sl	6
Brudylab, sl	7
Cryosalus system, sl	8
Iproteos	9
Microlitix	10
Palobiofarma, sl	11
Salupharma biosimilars	12

ALTRES TECNOLOGIES

Alhymotion	14
Aquaeca	15
Biofusa	16
Glass cover europe, sl	17
Goldemar solutions, sl	18
Insyste	19
Inventias engineering	20
Miraveo	21
Mobecpoint	22
Motorepublic	23
Musa aircraft	24
Parkgreen	25
Permastop technologies, sl	26
Petra inventum, sl	27
Test motors	28
Urban planet garden	29
Vertical farming	30
Webdom labs, sl	31
Worldwide integral rehabilitation systems (WIRS)	32

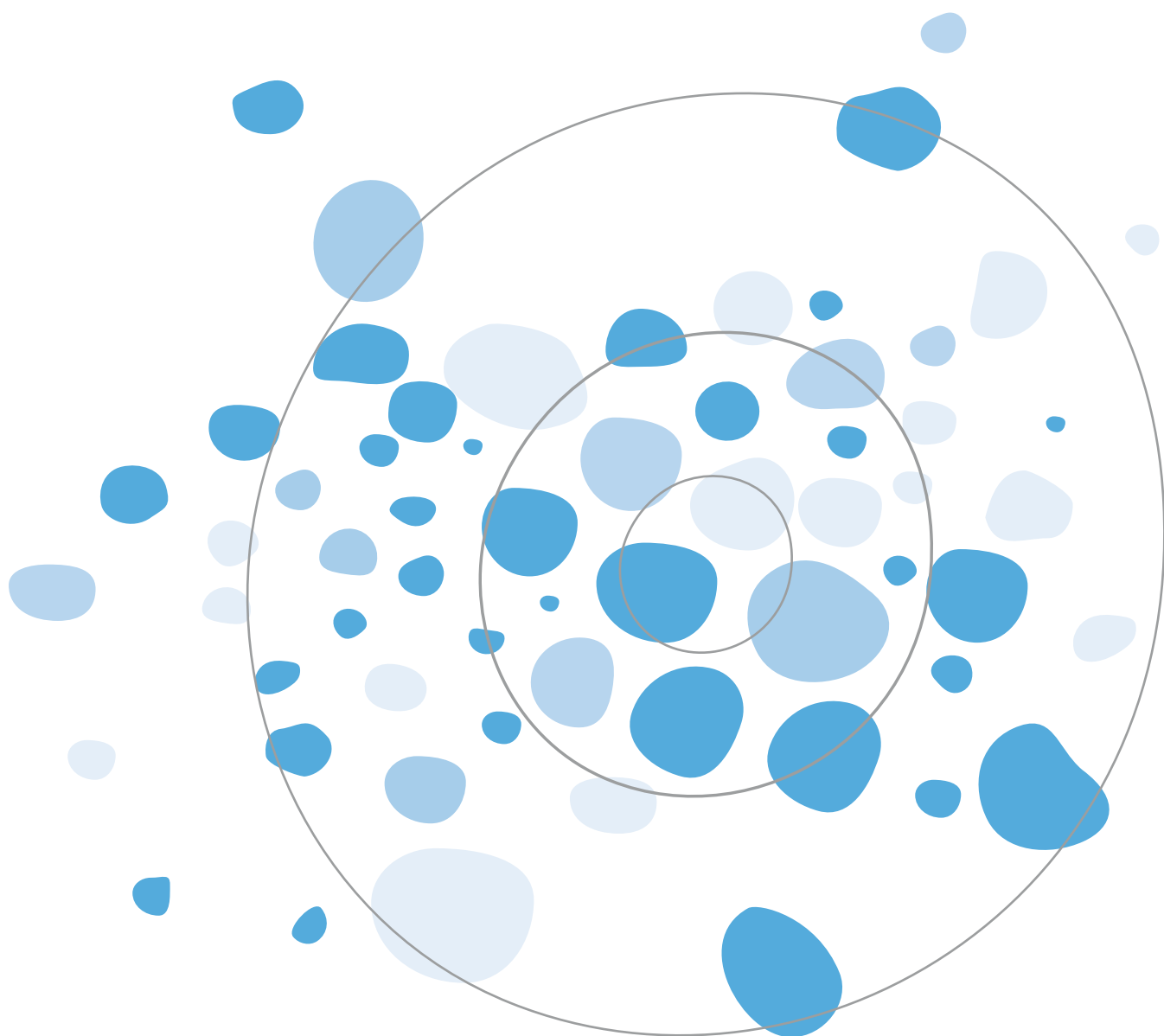
TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

4D-life	34
A crowd of monsters	35
BCNtouch	36
Blueliv	37
Dondeesta	38
Friend2friend	39
Gooltracking	40
Iris experience	41
Lacomunity	42
Nicepeopleatwork	43
Nxt-telecom	44
Offamily.com	45
Ontrace	46
Paytouch	47
Phemium – Androme ibérica, sl	48
Play to run	49
Porpra augmented, sl	50
Pricebets	51
Reviewsreporting	52
Skymaging uav imaging services	53
Topsherpa	54
Totfan	55
Tusjuegos.com	56
Zamsap	57

CIÈNCIES DE LA VIDA I SALUT

CATÀLEG DE PROJECTES

Desembre 2011



1

BIOCONTROL TECHNOLOGIES, SL

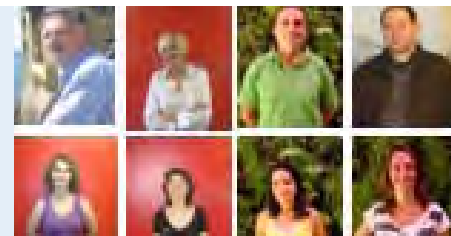
Microorganismes per al control de malalties dels cultius.
Eficàcia i seguretat mediambiental.



COL-LABORADORS

**RESUM**

Aïllament, desenvolupament, producció i registre de microorganismes per a l'agricultura per prevenir i controlar malalties produïdes per altres microorganismes. T34 Biocontrol® és el primer producte en fase de publicació de les autoritzacions de venda com a fitosanitari a Europa, EEUU i Canadà. Busquem finançament per a l'extensió d'usos d'aquest producte i per a la seva comercialització nacional i internacional.

**EQUIP**

L'equip promotor i directiu consta de tres professors universitaris, amb una plantilla actual de dos doctors, dos enginyers tècnics i un llicenciat (director comercial), amb un assessor extern sènior amb experiència internacional en el sector fitosanitari.

PERSONA DE CONTACTEM^{re} Isabel Trillas

biocontrol@biocontroltech.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La Directiva europea de fitosanitaris EU 91/414 i CE 1107/2009, des del 1991, ha eliminat més de 800 matèries actives d'origen químic i n'ha aprovat menys de 400. Productes com T34 Biocontrol® són una solució de futur per a l'agricultura convencional i l'ecològica.

COMPETÈNCIA

Hi ha dos grans grups estratègics competidors: els químics i els biològics. Actualment i en un futur proper hauran de ser complementaris: control integrat de plagues i malalties.

LA TEVA SOLUCIÓ

Els microorganismes, com T34 Biocontrol®, són una alternativa viable i eficient al control químic de les malalties dels cultius i respectuosa amb la salut i el medi ambient.

MODEL DE NEGOCI

Distribuidors per territoris, que directament o amb subdistribuidors arribin a l'horticultor.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en acords de distribució amb empreses del sector i seminaris de formació als tècnics de camp de les empreses de distribució.

FINANCES

L'empresa té una necessitat d'1.200.000 euros, fragmentat en tres anys, per realitzar ampliacions per a nous usos del producte, sol·licitar el registre fitosanitari en més països, realitzar contractes de distribució i reforçar el departament comercial i en R+D per al desenvolupament de nous productes.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	135.000	421.000	1.264.000	2.968.000
EBITDA	-396.117	-332.952	239.710	1.394.684
Nec. Finanç		600.000	521.000	93.000

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El risc més important s'ha assolit amb les imminents autoritzacions de venda a diversos països.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La branca comercial, a escala nacional i internacional.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Socis promotors, préstecs (NEOTEC, ENISA, etc.), ajudes oficials, diverses rondes de capital risc.

Per què creieu que encara no els teniu?

El procés de registre fitosanitari és molt complex i costós, sobretot a Europa. El risc regulatori ja s'ha superat i només queda el risc comercial.

Edifici Hèlix, Parc Científic de Barcelona
C/ Baldri Reixac, núm. 15-21
08028 Barcelona
93 403 97 52

Més informació:
www.biocontroltech.com

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Una possible sortida de l'inversor seria la venda en una ronda d'ampliació posterior.

2

BRUDYLAB, SL

Laboratori de nutracèutics



RESUM

BrudyLab neix amb la necessitat de portar a terme la introducció al mercat farmacèutic dels productes desenvolupats per Brudy Technology. Tenim totalment clar que la nostra tecnologia permetrà controlar el mercat nutracèutic mundial en els propers anys, però pensem que aquest mercat està dominat per grans multinacionals que són incapaces de realitzar un projecte comercial d'aquest tipus, per això ens hem decidit a fer-ho nosaltres directament i vendre'ls la companyia a posteriori.



EQUIP

L'equip està format per Jaume Borrás, exdirector mèdic de THEA Laboratoris. Jaume Borrás i l'equip de Brudy Technology van desenvolupar els productes que han fet Thea en el líder europeu en nutracèutica.

PERSONA DE CONTACTE

Francesc Gassó
fgasso@brudylib.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els nous Omega-3 d'alta BIOACTIVITAT ANTIOXIDANT dominaran el mercat nutracèutic en els propers anys. BrudyLab només pretén demostrar que aquesta afirmació és absolutament certa.

COMPETÈNCIA

Els nutracèutics actuals no tenen activitat farmacològica real, per tant, no tenim competència.

LA TEVA SOLUCIÓ

La possibilitat de disposar de productes nutracèutics amb activitat farmacològica. Avalats pels mateixos assajos clínics, aquest fàrmac ens permetrà revolucionar el mercat farmacèutic en un futur proper.

MODEL DE NEGOCI

Laboratori comercialitzador de productes nutracèutics.

PLA DE MÀRQUETING

Llançament de nous nutracèutics en l'àrea de l'oftalmologia amb una activitat molt superior que els de la competència i recolzats pels assajos clínics.

FINANCES

S'ha realitzat un desemborsament inicial d'1.600.000 euros sobre un total de 2.000.000 previstos en la primera fase, on s'ha llançat el laboratori a Espanya amb èxit. Esperem tenir beneficis entre febrer i març del 2012. Busquem 30.000.000 euros per repetir la mateixa operació realitzada a Espanya, Europa i Estats Units a partir del 2012.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	1.000.000	14.000.000	40.430.000	70.038.000
EBITDA	-600.000	2.500.000	9.875.000	17.700.000
Nec. Finanç	2.000.000	10.000.000	20.000.000	

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

L'estratègia seria la venda de la companyia. Les Big Farma difícilment deixaran liderar un mercat que per a elles és crític a una nova companyia de creació recent, que controla les patents claus del negoci. Si no s'aconsegueix vendre a curt termini, l'opció següent seria anar a borsa a mitjà termini.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

La difícil situació de mercat fa que el creixement sigui més lent del desitjable.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Hi ha àrees que es poden desenvolupar més, però requereixen més esforç i innovació.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem aconseguit inversors externs per al projecte inicial.

Per què creieu que encara no els teniu?

Aquesta setmana hem començat a buscar inversors per a la segona etapa. Per tant, probablement aquesta serà la primera gestió.

Riera de Sant Miquel, núm. 3
08006 Barcelona
93 217 03 66

Més informació:
www.brudylib.com

3

CRYOSALUS SYSTEM, SL

Fruita pelada i trossejada, llesta per menjar, de llarga durada (2 anys) i amb tota la seva textura, sabor i olor.



RESUM

L'octubre de 2009 es va crear Cryosalus System, SL per desenvolupar unes patents per a la hibernació de fruites. Hem presentat el nou producte a diverses fires del sector (Madrid, Almeria i Berlín). Els productors quedaren meravellats del descobriment, però no s'han decidit a crear-ne cap fàbrica, al temps que els distribuïdors ens demanen el producte per vendre'l. Per això hem decidit crear la primera fàbrica.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per un doctor enginyer industrial creador del sistema, amb més de 20 anys d'experiència en la direcció d'empreses, i per un enginyer agrònom, amb més de deu anys d'experiència en el sector de la IV gamma.

PERSONA DE CONTACTE

Manuel Bellsollé
m.bellsollell@cryosalus.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La fruita té una vida molt curta, per això es cull verda per poder tenir més temps per al transport i emmagatzematge i donar temps per a la seva venda. Els consumidors es queixen perquè no té cap gust, a part del fet que no els agrada pelar-la. La fruita congelada actual perd, en descongelar, la seva textura, sabor i el seus suc interns. No és agradable.

COMPETÈNCIA

Al mercat no hi ha res d'equivalent, només la fruita de IV gamma que té molt pocs dies de vida. Altres competidors són els làctics, suc de fruites, pastissos.

LA TEVA SOLUCIÓ

La fruita hibernada (congelada) llesta per menjar permet conservar la fruita fins a dos anys sense perdre les seves característiques organolèptiques (textura, sabor, olor, color).

MODEL DE NEGOCI

Crear una fàbrica i comercialitzar les fruites hibernades.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en la venda de la fruita hibernada als distribuïdors per a les grans superfícies i per al canal Horeca.

FINANCES

El projecte té la necessitat d'1.200.000 euros, principalment per crear la fàbrica de producció de fruita hibernada. També la compra dels equipaments industrials, desenvolupar el pla de màrqueting i necessitats de tresoreria que comporta el creixement de les vendes. Els actuals accionistes ja van aportar més de 600.000 euros.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	581.248	5.035.981	7.037.950	14.170.186
EBITDA	-42.068	2.315.868	3.567.158	9.075.431
EAT	-147.594	1.634.717	2.414.129	6.567.960
Nec. Finanç	1.200.000			

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

A partir del tercer any el cash flow serà prou important com per pensar una estratègia de sortida amb un bon retorn.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

No trobar Business Angels que estiguin disposats a fer front a aquesta innovació de la fruita de llarga durada.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Totes, tant la industrial com la de màrqueting i comercial, perquè actualment la plantilla és mínima.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Entrar en contacte amb Business Angels i empreses de capital risc.

Per què creieu que encara no els teniu?

Moltes busquen inversions més petites, la gent té por del que és desconegut, sobretot en època de crisi, però les innovacions són el futur.

C/ Vallerona, núm. 6, baixos
08950 Esplugues de Llobregat
677 45 46 23

Més informació:
www.cryosalus.com

4 IPROTEOS

New generation drugs to improve human health



RESUM

Iproteos disposa d'una tecnologia per tal de desenvolupar fàrmacs més eficients i més econòmics, R+D en els camps del sistema nerviós central (SNC) i malalties infeccioses. Equip promotor líder mundial en desenvolupament de fàrmacs. Model de negoci basat en la llicència de patents dels candidats a fàrmacs. Empresa constituïda el juny del 2011. Buscant finançament per a la fase de desenvolupament del producte.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per un catedràtic amb un reconegut prestigi internacional i més de 40 anys d'experiència en fàrmacs peptídics i una doctora en Bioquímica amb més de 10 anys d'experiència en proteases i formació executiva, Executive MBA a ESADE.

PERSONA DE CONTACTE

Teresa Tarragó

teresa.tarrago@iproteos.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les proteases, implicades en malalties del SNC i infeccioses, són dianes terapèutiques molt rellevants però la seva regulació amb fàrmacs tradicionals no és eficient. El tipus de fàrmacs desenvolupats per Iproteos, pèptids, n'ofereixen la solució.

COMPETÈNCIA

Solucions existents són el desenvolupament de petites molècules, les quals són poc eficients, o bé biològics, els quals presenten problemes de bioseguretat i preu elevat. Els líders en desenvolupament de fàrmacs que regulen proteases són Virobay i Medivir.

LA TEVA SOLUCIÓ

Producte més eficient, per tant, cal menys dosi i es produeixen menys efectes secundaris. No és un biològic, per tant, menys riscos i més econòmic.

MODEL DE NEGOCI

Llicència de les patents dels fàrmacs desenvolupats un cop superada la fase preclínica.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa a donar a conèixer l'empresa en congressos, fires i publicacions del sector a més del contacte directe mitjançant entrevistes amb els clients.

FINANCES

El projecte necessita 300.000 euros, principalment per desenvolupar la seva activitat d'R+D. Aquest import complementarà l'import del préstec Neotec de 600.000 euros (MICINN), actualment en procés de sol·licitud. L'equip emprenedor ha constituït la societat i fet la primera inversió per cobrir les despeses inicials del projecte.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació				1.500.000
EBITDA				509.741
Nec. Finanç		300.000		500.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà la venda en una ronda posterior de consolidació de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Fracassar en la nostra R+D i no ser capaços de crear una estructura organitzativa extremadament eficient.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Cal incrementar la plantilla i concentrar els recursos a realitzar R+D eficientment.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Planificar l'estratègia i necessitats de finançament. Dissenyar el bussines plan.

Per què creieu que encara no els teniu?

Pequè acabem de començar a cercar.

Parc Científic de Barcelona
C/ Baldiri Reixac, núm. 10
08028 Barcelona
93 403 71 23

Més informació:
www.iproteos.com

5 MICROLITIX

Solucions antibacteris personalitzades per a entorns i materials



COL-LABORADORS



RESUM

Microlitix és una spin-off de la UAB que desenvolupa i comercialitza solucions antibacterianes per donar resposta a la creixent demanda de protecció de superfícies. Microlitix aborda el problema des de la solució, garantint la protecció de la superfície i adequant la tecnologia a aquest fi. En col·laboració amb grans marques, desenvolupem noves formes per donar valor als seus productes.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per quatre doctors especialistes en microbiologia i biologia molecular, un d'ells, a més, MBA a l'IESE i un altre, MBA a ESADE i especialista en el mercat dels materials.

PERSONA DE CONTACTE

Fabián González
fabian@microlitix.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Des del grup de recerca de la universitat, vàrem detectar la presència de comercialitzadors de biocides amb volums alts de facturació. Això ens va decidir a constituir Microlitix. La idea es dissenyar solucions biocides efectives per a materials, per tal d'entrar així al negoci.

COMPETÈNCIA

La competència promou principalment la venda de productes amb acció biocida cars (no en garanteixen l'eficàcia), i en recomana dosis baixes, poc efectives, per no espantar els clients.

LA TEVA SOLUCIÓ

Microlitix ha desenvolupat i patentat una solució que, incorporada als materials, permet GARANTIR L'EFICÀCIA biocida de llarga durada. Microlitix ho certifica per escrit.

MODEL DE NEGOCI

Venda de producte antibacteris per a materials i per a entorns amb GARANTIA Microlitix.

PLA DE MÀRQUETING

Comercialitzacions de solucions tecnològiques pròpies de Microlitix a partners amb els quals es desenvolupa conjuntament per trobar la solució òptima per al seu producte.

FINANCES

El projecte necessita 500.000 euros (250.000 euros capital privat + 250.000 euros NEO-TEC I) per implementar el pla de negocis, abordar el creixement de vendes estimades, consolidar l'equip de Microlitix i evolucionar la tecnologia.

	2010	2011e	2012e	2013e
Facturació	17.730,55	50.000	900.000	2.700.000
EBITDA	-8.406,99		75.000	430.000
Nec. Finanç		500.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Dues estratègies de sortida possibles: recompra de títols per part de l'empresa o bé l'entrada al capital d'un soci industrial. Retorn esperat del 25% anual.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

La falta de finançament per als propers dos anys.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Afermar l'equip de Microlitix.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Acudir a línies de finançament públic.

Per què creieu que encara no els teniu?

Hem aconseguit tots els ajuts públics sol·licitats per suportar la fase d'R+D. Ara iniciem una nova ronda de finançament mitjançant capital privat, que volem reforçar amb ajut públic (NEOTEC I) per tal de dinamitzar les operacions comercials.

ESADE Creápolis
Av. Torre Blanca, núm. 57
08173 Sant Cugat Vallès
679 33 99 25

Més informació:
www.microlitix.com

6

PALOBIOFARMA, SL

Nous fàrmacs basats en els efectes del cafè



RESUM

Palobiofarma és una empresa Biotech fundada l'any 2005. La missió de l'empresa és descobrir i desenvolupar nous fàrmacs basats en la modulació dels receptors d'adenosina. Palobiofarma espera tenir dos compostos llestos per entrar en Fase I clínica l'any 2012 i actualment estem buscant finançament per assumir el desenvolupament clínic d'aquests dos productes.



EQUIP

L'empresa està liderada pels doctors Julio Castro i Juan Camacho, que compten amb una experiència de més de 10 anys cada un, treballant en empreses del sector farmacèutic com Bayer, Jenapharm i Almirall.

PERSONA DE CONTACTE

Dr. Julio C. Castro
Director General (CEO)
jcastro@palobiofarma.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Malgrat que els efectes terapèutics del consum crònic del cafè són coneguts de fa molt temps, recentment s'ha demostrat que molts d'aquests efectes provenen de la interacció de la cafeïna amb els receptors d'adenosina.

COMPETÈNCIA

No hi ha cap fàrmac en el mercat que sigui un modulador pur dels receptors d'adenosina.

LA TEVA SOLUCIÓ

Palobiofarma ha desenvolupat un model virtual dels receptors d'adenosina que li ha permès generar i patentar més de 400 nous moduladors d'aquests receptors.

MODEL DE NEGOCI

Recerca i desenvolupament de fàrmacs fins a la Fase II clínica i posterior venda.

PLA DE MÀRQUETING

L'objectiu és portar un producte fins a la prova de concepte clínica (Fase IIa) i posteriorment vendre la companyia a una empresa farmacèutica.

FINANCES

L'empresa té planificat tancar una ronda de finançament a mitjans de l'any 2012 per un import de 5 milions d'euros que li permeti finançar les fases clíniques dels dos productes en desenvolupament.

	2010	2011e	2012e	2013e
Facturació	12.967	25.000	35.000	2.500.000
EBITDA	-41.897	5.000	60.000	-2.000.000
Nec. Finanç	100	500.000	4.500.000	

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El risc fonamental de la nostra empresa és que el fàrmac que estem desenvolupant falli en clínica per toxicitat o eficàcia.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

L'experiència clínica de l'equip gestor.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Participar en fòrums de capital risc, concertar reunions amb possibles inversors.

Per què creieu que encara no els teniu?

Fins al moment hem aconseguit el suport d'algunes entitats del sector, però els recursos que necessitem són molt importants i l'entorn financer bastant complicat.

PCB, Edificio Helix
C/ Baldiri Reixac, núm. 15-21
08028 Barcelona

Més informació:
www.palobiofarma.com

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Palobiofarma comptaria l'any 2013 amb dos productes amb prova de concepte clínica acabada i estaríem en la millor posició per ser comprada per una empresa de farma.

7

SALUPHARMA BIOSIMILARS

Biosimilar medicines: quality biotechnology at hand



COL-LABORADORS



RESUM

Desenvolupem i comercialitzem medicaments biotecnològics biosimilars per apropar-ne els seus beneficis a un nombre major de pacients i, alhora, proporcionar una eina d'estalvi farmacèutic al sistema de salut pública. El nostre model és diversificat en producte, plataforma innovadora de producció i serveis, fet que ens proporciona retorn a curt i mitjà termini. Tenim una estratègia de màrqueting diferencial, feta a mida dels biosimilars.



EQUIP

Dos doctors en ciències, formats en la creació d'empreses i amb experiència internacional en la indústria biotecnològica (biosimilars), i una assistent amb experiència en el sector 'farma', que dóna suport administratiu i gestió a clients i autoritats europees.

PERSONA DE CONTACTE

Ana Aldea

ana.aldea@salupharma.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els medicaments biotecnològics han revolucionat el tractament de malalties greus, però el seu alt cost els fa inassolibles per a l'Administració pública i l'empresa privada. Els biosimilars ens permeten gaudir dels beneficis dels medicaments biotecnològics d'alta qualitat a un cost menor.

COMPETÈNCIA

Els biosimilars llançats avui dia no assoleixen les quotes de mercat esperades (Sandoz, Teva). L'estratègia comercial dels biosimilars és clau i creiem tenir una aproximació d'èxit feta a mida dels biosimilars. No pretenem competir sinó col·laborar amb les grans firmes.

LA TEVA SOLUCIÓ

Desenvolupem biosimilars d'alta qualitat que ajudaran a reduir el cost farmacèutic hospitalari. Abordem la seva comercialització trencant les barreres d'entrada principals.

MODEL DE NEGOCI

Retorn per venda directa i llicència de producte. A curt termini, per serveis de consultoria i experimentals.

PLA DE MÀRQUETING

Es basa en actuacions de premàrqueting (educació/promoció dels biosimilars) i d'altres. L'aliança amb la Universitat Autònoma de Barcelona és un factor clau i diferenciador.

FINANCES

El projecte té la necessitat de 6.000.000 d'euros per als anys 2011-12 per adquirir un dels biosimilars (en fase I), per al desenvolupament fins a la fase preclínica de l'altre, i per contractar l'equip humà per dur-ne a terme el desenvolupament. Els fundadors (promotors industrials) n'han fet la primera inversió (5.000.000 d'euros). L'equip emprenedor participa a la societat.

	2008-2010	2011-2020
Facturació	25.000	101.634.000
EBITDA	-255.000	57.950.000
Nec. Finanç		15.508.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de creixement serà una venda de les seves accions en una ronda posterior de consolidació de la companyia. La rendibilitat del projecte és del 33% a 10 anys.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El risc (baix) que la penetració dels biosimilars en el mercat sigui més lenta (per les barreres d'entrada) i que endarrereixi el retorn del negoci a un termini de temps més llarg.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Coneixement en matèria de patents biotecnològiques i suport a la gestió general.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Sol·licitud de préstec, presentació en fòrums d'inversors i entrevistes amb inversors.

Per què creieu que encara no els teniu?

Diversos factors: i) el desconeixement del mercat dels biosimilars per la joventut i la immaduresa del mateix mercat, ii) elevada inversió i retorn a llarg termini.

Edifici Eureka, Parc recerca UAB
08193 Bellaterra
659 28 48 08

Més informació:
www.salupharma.com

ALTRES TECNOLOGIES

CATÀLEG DE PROJECTES

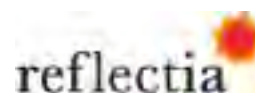
Desembre 2011



1

ALHYMOTION

Generació d'hidrogen partint d'alumini i aigua, sense font externa d'energia



COL·LABORADORS



RESUM

Generació d'hidrogen amb alumini (nou o reciclat) i aigua (corrent o salada) per a la seva aplicació en vehicles elèctrics sense cap dels inconvenients de les aplicacions de vehicles híbrids d'hidrogen. Zero residus en el procés. Es tanca el cercle de vida de l'alumini, consumint alumini i generant matèria primera per produir-lo. Generació aïllada d'electricitat i calor (generació distribuïda / eficiència energètica industrial i/o residencial).



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per dos doctors en Ciències Químiques de la UAB, un enginyer industrial i professor de la UPC, i dos enginyers industrials d'empreses privades.

PERSONA DE CONTACTE

Xavier Salueña Berna
xavier.saluen@upc.edu

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Vehicle elèctric: problemes hidrogen com transport, recàrrega, emmagatzematge a altes pressions, generació a demanda sobre el mateix vehicle. Cost producció i energètic de l'H₂ elevat. Producció H₂ dependent de fonts externes d'energia.

COMPETÈNCIA

En aquest moment, amb idèntica tecnologia i amb possibilitats d'aplicació a curt termini en diferents mercats/indústries, no hi cap altre projecte conegut.

LA TEVA SOLUCIÓ

Seguretat (no emmagatzema H₂), autonomia del vehicles elèctrics, facilitat d'ús i recàrrega (infraestructures senzilles), generació distribuïda energia, zero residus.

MODEL DE NEGOCI

Llicència sobre les aplicacions als diferents mercats objectius.

PLA DE MÀRQUETING

Molt diversificat per models de negoci. En primer lloc, en l'aplicació destinada a sectors com automoció o naval. En segon lloc, generació aïllada en sectors industrials o residencials.

FINANCES

Escalar el prototip actual a model preindustrial per demostrar viabilitat del projecte a nivell comercial dins dels sectors objectius. Realització, també, de projecte per generació elèctrica i eficiència energètica. Fase d'investigació i millora de sistemes actuals. Necessitats de finançament d'1.300.000 d'euros.

	2011e	2012e	2013e
Facturació		2.635.258	5.232.156
EBITDA		236.589	1.869.532
Nec. Finanç	1.836.598		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida segons pla d'inversió acordat un cop recuperada inversió i rendibilitat. Possibilitat de romandre dins del capital de l'empresa, finalitzada la fase de creixement i consolidació de negoci.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El temps. Tenim l'oportunitat de ser els primers a desenvolupar i aplicar aquesta tecnologia.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Més que millorar, potenciar i assegurar els recursos a l'àrea d'R+D+i, clau en aquest projecte.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Diferents línies d'R+D i recursos propis.

Per què creieu que encara no els teniu?

Principalment pel fet que estem iniciant la preparació de la segona fase, que és l'aplicació del projecte a escala d'un vehicle de carrer, i no hem iniciat, encara, la ronda de finançament. Estem també constituint el consorci industrial ad hoc al projecte.

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial i Aeronàutica de Terrassa
C/ Colom, núm. 11
08222 Terrassa
650 39 60 22

Més informació:
xavier.saluen@upc.edu

2

AQUAECA

Raising industry profits with the safest and the cheapest disinfecting technology ever



RESUM

Reducció de costos de desinfecció i millora de la qualitat dels productes a través de l'enginyeria i maquinària d'activació electroquímica de salmorra. Mercats: medicina, alimentació, agricultura i tractament d'aigües. Avantatges: baix cost i seguretat per a humans i animals. Més de 30 projectes en diversos països, realitzats des de 1998. Es busca finançament per a la fase d'assajos industrials i comercialització del producte.



EQUIP

L'equip promotor del projecte el formen tres persones: l'inventor dels productes i director de l'empresa productora (Rússia), enginyer químic amb més de 20 anys d'experiència i especialista en comerç internacional.

PERSONA DE CONTACTE

Dmitrii Vinogradov
dv@aquaecca.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La desinfecció en la majoria de les empreses es fa amb productes tòxics, els quals poden millorar en eficàcia i cost. Per la seva toxicitat els desinfectants tradicionals són perillosos en l'aplicació en productes alimentaris, animals i éssers humans.

COMPETÈNCIA

Productors de desinfectants tradicionals. A Espanya existeixen empreses que tenen la mateixa tecnologia, però a escala molt local i són importadors d'equips (AS-Pack, Aquarioja).

LA TEVA SOLUCIÓ

Pack de tecnologies, productes i referències úniques per optimitzar la producció en medicina, aliments, agricultura, aigües. Producte fàcil i ràpid d'implantar i mantenir.

MODEL DE NEGOCI

Venda de productes i enginyeria a les empreses, serveis de manteniment.

PLA DE MÀRQUETING

Obtenir l'avantatge del first step. Crear casos d'èxit en cada sector i vendre a través de xarxa comercial recolzada per premsa tècnica, presència en fires i R+D.

FINANCES

El projecte necessita 300.000 euros per finançar activitats de màrqueting i establiment de planta d'assemblatge de productes. El finançament també comprèn l'ampliació de l'equip de tècnics, així com R+D per explorar nous mercats. Els costos inicials del projecte estan coberts pels mateixos emprenedors i pel Parc Científic de la UdG.

	2010	2011e	2012e
Facturació (RUS+ESP)	264.038	390.500	750.900
EBITDA	52,2%	36,5%	51,8%
Nec. Finanç		300.000	

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

L'inversor podria vendre les seves accions en futures rondes de consolidació de l'empresa. Termini de ROI esperat: 5 anys.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Perdre l'avantatge del first step i deixar explorar el mercat en empreses més grans.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La divisió alimentària, que té més oportunitats a causa del creixement general del sector a l'Estat espanyol.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Sol·licitud d'ajuda a Invest In Spain.

Per què creieu que encara no els teniu?

Després de l'etapa inicial ara comencem a buscar finançament, en aquesta primera ronda, amb inversors privats.

Parc Científic i Tecnològic de la UdG
15 Pic de Peguera
17003 Girona
972 18 32 93

Més informació:
www.aquaecca.com

3

BIOFUSA

Planta de valorització de residus forestals



COL·LABORADORS



RESUM

L'objectiu de BIOFUSA és la construcció d'una planta de gasificació destinada al tractament de residu forestal de tipus llenyós, procedent dels boscos de la Cerdanya, per a la generació d'energia elèctrica destinada a la venda a la xarxa elèctrica. Addicionalment, s'emprarà la calor residual del procés per a l'assecat d'estella seca per a la seva comercialització a fabricants de pèl·lets per a calderes de biomassa industrials/domèstiques.



EQUIP

L'equip del projecte BIOFUSA està liderat per un grup d'enginyers, situats a l'equador de la trentena, especialitzats en l'estalvi i l'eficiència energètica. El grup el coordina Josep Maria Piguillem Delgado, natural de Puigcerdà, doctorand en tecnologies energètiques.

PERSONA DE CONTACTE

Josep Maria Piguillem Delgado
info@biofusa.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'increment continuat que està experimentant el mercat elèctric en els últims temps (més d'un 12% en el darrer any) provoca la necessitat d'abastir les necessitats energètiques amb tecnologies alternatives i respectuoses amb el medi ambient.

COMPETÈNCIA

Actualment existeixen diversos projectes en fase inicial però és un tipus d'iniciativa d'un abast molt local. Atès el pes del cost de transport de matèria prima, a la Cerdanya som iniciativa pionera.

LA TEVA SOLUCIÓ

La nostra solució proporciona beneficis directes sobre el medi ambient i permet promoure la neteja dels nostres boscos per evitar incendis, tot valoritzant-ne el residu.

MODEL DE NEGOCI

Valorització de residus forestals per a la generació d'energia elèctrica i calor aprofitable.

PLA DE MÀRQUETING

El mercat del pèl·let és molt local, coneixem els seus players i tenim principis d'acord amb ells per abastir-los de matèria prima. Quant al residu a emprar en la producció disposem del suport de les entitats públiques locals. La venda a xarxa és directa.

FINANCES

Amb una inversió de 2.000.000 euros, es preveu una facturació anual propera a 1.000.000 euros, amb beneficis anuals d'uns 300.000 euros després de descomptar-ne les despeses de manteniment i operació. Així, es preveu una TIR del 10% en un projecte d'un risc molt controlat i un PER màxim de 9 anys.

	2009	2010	2011e	2012e
Facturació				929.000
EBITDA				300.000
Nec. Finanç			-2.000.000	-92.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Donat el volum d'inversió, la seva tipologia i el risc moderat, s'espera un TIR=10%, amb un PER de 9 anys. És possible la venda a un grup industrial perquè un cop en marxa, o amb permisos en regla, són projectes molt valorats.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Que la matèria primera experimenti un increment de preu desmesurat o bé que no s'estengui l'ús de les calderes de biomassa.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La part d'aprovisionament de la matèria primera, per tal de poder emprar més residus de la zona d'influència, i no haver de suportar altes despeses de transport.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

En una primera fase prèvia: Fools, Friends and Family. Posteriorment, sessions de presentació de l'empresa a empresaris del sector industrial o enginyeria.

Per què creieu que encara no els teniu?

De fet, volem retardar-ne l'entrada al màxim per dotar el projecte del màxim valor, perquè estem a punt de tenir punt de connexió a xarxa.

C/ Doctor Piguillem, núm. 3, 2n 4a
17520 Puigcerdà (Girona)
93 405 34 58

Més informació:
www.biofusa.com

4

GLASS COVER EUROPE, SL

Antigraffiti, ciutats netes, ciutats sostenibles



RESUM

Glass Cover Europe, SL va ser constituïda el 2006 per tal de donar servei al sector públic i privat a través de la implantació d'un nou sistema, de denominació comercial HLG System, per a la protecció de superfícies, i per tant, amb una utilitat antigraffiti i antienganxines. HLG System: Protecció ecològica, de naturalesa inorgànica que no contamina. Busquem finançament per a la fase de comercialització del producte.



EQUIP

Format per excel·lents professionals que desenvolupen tasques específiques per a les quals es procura sempre tenir un alt grau de formació específica, dirigits pel Sr. Guillem Boira i Núria Gómez, que gestionen globalment la direcció de l'empresa.

PERSONA DE CONTACTE

Núria Gómez

ngomez@glasscover.es

info@glasscover.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La implantació d'aquest nou sistema aporta una nova Filosofia de Manteniment Sostenible. No presenta cap tipus de problemàtica, ni a escala comercial, ni de producte. Nombroses oportunitats de negoci.

COMPETÈNCIA

Actualment, tenint en compte els estudis realitzats a escala nacional i europea, no hi ha cap producte al mercat que ofereixi el mateix que ens proporciona l'HLG System.

LA TEVA SOLUCIÓ

Solució definitiva a la problemàtica dels graffits i de les enganxines. Important disminució de costos en el manteniment i la neteja, tant en el sector públic com privat. Estalvi energètic.

MODEL DE NEGOCI

Ens basem en una venda, íntegrament gestionada per una xarxa comercial pròpia i de distribució externa, a escala nacional i internacional, en fase d'expansió.

PLA DE MÀRQUETING

Actualment està enfocat en dues línies de treball i és susceptible de variacions en funció de les necessitats del mercat: xarxa de distribució nacional i internacional, xarxa comercial.

FINANCES

GLASS COVER busca inversió privada, per capitalització, que permeti afrontar l'increment de la producció i el procés d'internacionalització, estimada aproximadament en un milió d'euros.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	1.151.811	1.442.794	2.852.518	4.362.518
EBITDA	110.568	356.781	851.947	1.5332.335
Nec. Finanç	1.000.000			

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Es posa a la venda un paquet d'un 20% de participacions de l'empresa a un preu global d'1 milió d'euros amb participacions mínimes d'un 1% (50.000 euros). 50% cash-back i 50% per a la capitalització del projecte. Es garanteixen els dividendes anuals per als pròxims quatre anys (2011, 2012, 2013 i 2013) d'un 7% sobre l'aportat. Es preveu una revalorització de l'aportació del 100% en tres anys (final 2013), per una hipotètica venda a un capital risc que permeti una nova fase d'expansió.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

La finalització productiva d'alguna matèria prima, utilitzada en la fabricació de l'HLG System.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La branca Internacional, ampliant-ne el seu àmbit d'actuació, per tal d'obrir nous mercats a curt termini.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

La tresoreria que no ha pogut ser coberta per la facturació generada, ja que s'ha realitzat una inversió molt important fins a la data, s'ha solventat amb aportacions extraordinàries realitzades pels socis, amb previsió de retorn a curt termini.

Per què creieu que encara no els teniu?

La decisió de trobar inversors s'ha pres recentment pel Consell d'Administració de l'empresa, en creure que ara és el moment per obrir mercat a l'estranger, actuació que requereix una despesa molt important.

Autovia N-II Km. 496
25250 Bellpuig (Lleida)
650 43 66 72

Més informació:
www.glasscover.es

5

GOLDEMAR SOLUTIONS, SL

Nanotechnology for air purification



RESUM

L'objectiu de Goldemar Solutions és la comercialització de clústers d'or per a aplicacions de purificació d'aire. La base tecnològica de Goldemar Solutions és la gran activitat catalítica per oxidació de molècules a temperatura ambient dels clústers d'or. Aquesta tecnologia s'ha desenvolupat al Centre de Recerca de Nanoenginyeria de la Universitat Politècnica de Catalunya.



EQUIP

L'equip està format per un doctor en química especialista en catàlisi, un doctor en física especialista en síntesi de nanomaterials i hi volem incorporar una persona amb perfil de gestió. Tan bon punt constituïm, contractarem un químic per fer-ne el desenvolupament.

PERSONA DE CONTACTE

Ernest Mendoza

ernest.mendoza@goldemar.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La pol·lució i les males olors redueixen la qualitat de l'aire i afecten el nostre benestar. Per donar solucions a aquest problema, la nostra tecnologia permet eliminar les molècules associades a les males olors, el CO₂ o compostos orgànics volàtils.

COMPETÈNCIA

La novetat de la tecnologia fa que no existeixin competidors directes. De fet, els primers contactes amb possibles clients ens han demostrat que no tenim competidors reals.

LA TEVA SOLUCIÓ

En primer lloc, volem desenvolupar un additiu per a detergents i suavitzants per a l'eliminació de males olors. Un cop establerts en aquest mercat, també volem desenvolupar un producte per a l'eliminació d'etilè en la indústria floral i de la fruita.

MODEL DE NEGOCI

Model B2B. Venda directament al fabricant del producte per donar-hi valor afegit.

PLA DE MÀRQUETING

Ja hem començat a contactar amb possibles clients, grans empreses productores, per codesenvolupar un producte a mida de les seves necessitats.

FINANCES

El projecte necessita 500.000 euros per desenvolupar el producte i assegurar la viabilitat fins al *break-even*. Busquem 150.000 euros per complementar amb uns 200.000 euros en ajuts públics.

	2012e	2013e	2014e	2015e
Facturació		159.000	900.000	2.400.000
EBITDA	-40.250	-70.135	536.299	1.624.862
Nec. Finanç	70.000	80.000	200.000	

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà la venda en una ronda posterior de consolidació de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Cal desenvolupar un producte per a diverses aplicacions. El producte ha de ser codesenvolupat amb el client.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Tenim un perfil molt tècnic i ens cal personal amb perfil de gestió.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Estem en negociacions amb inversors que varem contactar al Foro Cleantech d'ESADE-BAN. A més a més, hem guanyat el premi Ecoemprenedor XXI.

Per què creieu que encara no els teniu?

Les negociacions requereixen temps. Hem començat a buscar finançament a finals de juny i ja estem en negociacions amb diversos inversors.

Centre de Recerca en Nanoenginyeria
C/ Pascual i Vila, núm. 17
08028 Barcelona
648 84 61 97

Més informació:
ernest.mendoza@goldemar.com

6 INSYSTE

Valorització, del CO₂. Captura, valoritza, rendibilitza i elimina el CO₂



COL-LABORADORS



RESUM

Valoritzem el CO₂ a partir del creixement d'algues marines que eliminen el CO₂ capturat. De les algues extraïem energia en forma de biocombustibles, energia elèctrica i calorífica. Per aconseguir-ho fem plantacions en fotobioreactors que ens permeten fer el creixement de les algues en qualsevol indret del món, de manera controlada i sense dependre de la climatologia, i amb un major rendiment.



EQUIP

L'equip promotor està format per dos enginyers d'industrialització, un doctor de bioenginyeria i dos doctors industrials en fotònica (suïssos).

PERSONA DE CONTACTE

Jordi Fernandez
jordi@insyste.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El CO₂ és un dels gasos d'efecte hivernacle més nocius. La seva procedència ve principalment de la combustió. Actualment s'està capturant i dipositant sota terra en un procés molt costós.

COMPETÈNCIA

La competència és la captura i emmagatzematge sota terra, procés molt costós i que trasllada el problema a generacions futures.

LA TEVA SOLUCIÓ

Sistema d'eliminació de CO₂ mitjançant el cultiu d'algues en qualsevol climatologia i la seva valorització energètica.

MODEL DE NEGOCI

Per la venda de serveis d'enginyeria i construcció de plantes de valorització energètica.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting consisteix a oferir les plantes a grans generadors de CO₂ com són productors d'energia (cicles combinats), cimenteres, indústries, etc.

FINANCES

Ja hem passat la fase de recerca en laboratori i ara necessitem 1,5 milions d'euros per fer una planta prototip gran. I per desenvolupar totalment el pla de màrqueting necessitem 2,5 milions d'euros.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	100.000	1.245.000	3.450.000	5.500.000
EBITDA	-387.520	-430.312	-448.442	+570.852
Nec. Finanç	1.500.000	2.500.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà la venda en una ronda posterior de consolidació de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

No assolir finançament per poder fer la primera planta pilot.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La part de màrqueting.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem presentat l'empresa a alguns inversors.

Per què creieu que encara no els teniu?

Perquè hem començat tot just abans de vacances.

C/ Atletisme, núm. 15
08191 Rubí
93 588 22 20
647 96 03 65

Més informació:
www.insyste.com

7 INVENTIAS ENGINEERING

Equips per facilitar la mobilitat i usabilitat



COL·LABORADORS



RESUM

Inventias és una empresa amb seu a Barcelona que ha desenvolupat, entre altres productes, un carro de supermercat innovador que facilita el procés de compra.

Per un costat disposa d'un sistema d'accionament opcional que permet "conduir-lo" amb facilitat i, per l'altre, minimitza el traspàs de productes per part de l'usuari, utilitzant bosses reutilitzables en tot el procés.



EQUIP

Fernando Araya, enginyer naval, porta 4 anys desenvolupant sistemes innovadors per a usabilitat en sector retail.

Lluís Margalef, enginyer i MBA, 20 anys en industrialització i creació d'empreses.

PERSONA DE CONTACTE

Fernando Araya

faraya@inventias.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Moure un carro de compra ple, el pas per caixa de gran quantitat de producte i la supressió de bosses d'un sol ús són un problema que s'ha passat al client. Facilitar el procés de compra genera fidelitat i major nivell de despesa per part del client.

COMPETÈNCIA

Els grans fabricants de carros defensen encara el model de cistella (metàl·lica o plàstica). Cap d'ells no ha entrat amb una solució similar.

LA TEVA SOLUCIÓ

L'EcoTrolley amb disseny registrat, i patent pel que fa al direccionament, és una alternativa que en racionalitza el procés.

MODEL DE NEGOCI

Aportem un producte que cobreix tot el cicle de compra "de casa a casa". Venem el producte a grans i mitjanes superfícies, principalment d'alimentació. Hi ha un mercat paral·lel pel que fa a les bosses.

PLA DE MÀRQUETING

Només a Europa es venen prop de 2 milions de carros l'any. Tan sols assolint una quota de mercat del 5% (100.000 unitats) facturarem més de 8 milions d'euros.

FINANCES

Actualment l'empresa es nodreix del capital inicial aportat pels emprenedors, préstec CDTI i ENISA i capital concepte d'ACCIÓ. Esperem fer dues rondes de finançament. Una d'inicial d'uns 230.000 euros, i al cap d'un any, una altra d'uns 300.000. Els socis han aportat 110.000 euros.

	2012e	2013e	2014e	2015e
Facturació	550.000	2.200.000	5.500.000	10.600.000
EBITDA	-84.000	96.000	460.000	1.062.000
Nec. Finanç	230.000	300.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Entre el 3r i 4t any vendre a fabricant de béns d'equip de retail, incloent-hi fabricants de carros o bé un inversor financer.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El repte és el time to market abans que nous competidors, tot i tenir patents.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Comercial.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Contacte i negociació amb potencials socis industrials.

Per què creieu que encara no els teniu?

Cap potencial inversor no ha donat un no definitiu, estem en negociacions.

C/ Joncar, núm. 19, 1r 2a
08005 Barcelona
93 300 99 31

Més informació:
www.inventias.com

8

MIRAVEO

El teu assistent de compra mòbil



RESUM

Miraveo ha desenvolupat una aplicació mòbil gratuïta que permet descobrir descomptes, cupons, novetats, jocs i altres continguts de les botigues o llocs d'oci de l'entorn. La mateixa aplicació canvia el seu aspecte segons el lloc i utilitza comunicació wifi robusta. Empresa amb seus a Barcelona i Silicon Valley. Primers desplegaments comercials la tardor del 2011. Busca finançament per a la fase de comercialització



EQUIP

Equip d'emprenedors amb àmplia experiència, basat a Barcelona i Silicon Valley (Dan Palmer: CEO; Mario Nemirovsky: cofounder; Jorge García Vidal: cofounder & CTO; Kash Mitra: VP Sales, Seb Andreatta: VP bussiness development).

PERSONA DE CONTACTE

Jorge García Vidal
jorge@miraveo.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Amb l'extensió de l'ús dels anomenats smartphones, les botigues poden crear un vincle amb els seus clients quan aquests es troben a prop del lloc de venda, enviant promocions en temps real, descomptes, novetats, i creant una experiència d'usuari interessant i atractiva.

COMPETÈNCIA

Aplicacions de marca/centre (Zara, L'illa), geolocalització (*foursquare*) o *rewarding* (*shopkick*). No *rich-content* o promocions *real-time* i no experiència de compra atractiva.

LA TEVA SOLUCIÓ

Una única aplicació que serveix per a diferents llocs i marques. Basada en wifi mòbil (gratuïta per a l'usuari i alta capacitat per a l'enviament de vídeo, àudio, etc).

MODEL DE NEGOCI

Pagament per publicació de contingut basat en èxit (PPC, PPA) i per mètriques d'ús.

PLA DE MÀRQUETING

Inici: botigues petites/mitjanes en centres comercials. Promoció: digital signage, publicitat local. Posterior: Gran retailer i expansió a altres entorns.

FINANCES

Fons propis i préstec NEBT concedit (50% pendent). Àmplies possibilitats d'accés a finançament de projectes europeus o nacionals. Busquem: *seed round* de 400.000 euros, amb 12-15 mesos de *runway*, per a desplegaments a Espanya i Estats Units, accés a grans retailers i expansió d'usuaris, la qual cosa permetria accedir a una pròxima ronda.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació		750.000	4.000.000	20.000.000
EBITDA		-650.000	-1.000.000	4.200.000
Nec. Finanç	150.000	4.000.000	3.700.000	7.400.000

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Crear una experiència de compra atractiva, que capti usuaris.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Equip d'enginyeria.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Autofinançament, subvenció i crèdit públic, presentacions Business Angels i fons de capital risc.

Per què creieu que encara no els teniu?

Mostren molt interès per la companyia però falta de desplegaments comercials (inici: tardor 2011).

Fòrum Nord de la Tecnologia
Barcelona
626 81 82 16

Més informació:
www.miraveo.com

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

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

9

MOBECPOINT

Desenvolupa, implanta i comercialitza estacions de superfície de recàrrega de vehicles elèctrics de dues rodes



RESUM

Les polítiques actuals fomenten el vehicle elèctric per canviar la mobilitat ciutadana i reduir les emissions de CO₂. L'estació de recàrrega Mobecpoint disposa d'un sistema intel·ligent que ofereix amplis serveis als usuaris de vehicle elèctric, així com la modulació de diversos punts de recàrrega a través d'una barra superficial, estalviant molts costos d'instal·lació i aprofitant la mateixa infraestructura per augmentar punts de recàrrega.



EQUIP

L'equip promotor és multidisciplinar i equilibrat: un enginyer, un responsable de màrqueting, un advocat i un financer. Es compta amb el suport de *partners* com Iberdrola, Schneider Electric o Goinggreen.

PERSONA DE CONTACTE

Josep Maria Bartés
Director General
info@mobecpoint.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els punts de recàrrega existents no disposen de cap sistema intel·ligent de servei i control a l'estil "bicing", són en molts casos subterranis i no fomenten l'ús de la moto elèctrica. El 2018, més del 10% de les motos de Barcelona seran elèctriques.

COMPETÈNCIA

Sistemes individuals de pilones sense monitorització ni serveis usuaris: Circutor, Siemens, Ingeteam, Ingenico.

LA TEVA SOLUCIÓ

Estació visible i versàtil, multiusuari, serveis de reserva, localització, tarifes horàries, modular, integrada a la ciutat i amb energia verda. Pensada per ser rendible.

MODEL DE NEGOCI

Ingressos per venda i manteniment estacions, *royalty* sobre l'energia subministrada.

PLA DE MÀRQUETING

Acords i convenis amb administracions públiques, amb operadors energètics (Iberdrola, Repsol...) i amb *utilities* (*goinggreen*), per llançar projectes integrals de mobilitat que posin motos al carrer.

FINANCES

Es cerquen 300.000 euros per continuar desenvolupant el pla d'implantació (ja hi ha 10 estacions al carrer), dimensionar l'estructura de l'empresa i suportar els costos de la internacionalització prevista amb diferents partners d'Estats Units, Anglaterra i Àsia. Assolida el juliol de 2011 una primera ronda de finançament de 110.000 euros entre BA i Caixa Capital Risc.

	2010	2011e	2012e
Facturació	46.000	347.000	900.000
EBITDA	6.500	20.000	90.000
Nec. Finanç		110.000	300.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Venda de participacions en 3a ronda. Venda de la companyia a partner industrial. Cotització mercat alternatiu borsari.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

La velocitat de la implantació de la moto elèctrica i la poca agilitat de les administracions públiques, sobretot en el context actual.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Estructura operativa i reforçament de l'àrea internacional.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

F&F&F+networking amb industrials+ suport consultoria especialitzada en start ups.

Per què creieu que encara no els teniu?

S'ha assolit ja una part del finançament que assegura els projectes del 2011 i s'està negociant la 2a ronda per al 2012.

Passeig de Gràcia, núm. 18, 5è 1a
08007 Barcelona
620 97 86 47

Més informació:
www.mobecpoint.com

10

MOTOREPUBLIC

Motos de muntanya elèctriques de les que sols hi ha 2 competidors a tot el món



RESUM

Creació, muntatge i comercialització de moto de muntanya d'altres prestacions sense la problemàtica de soroll i pol·lució de les de benzina. El negoci inclou utilitzar la marca ALFER, famosa en motos de muntanya i en vendes durant 30 anys i fins al 2007, reobrint els seus distribuïdors internacionals.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per dos enginyers, dos professionals del món de la venda del sector del motor i el fundador de la marca ALFER. La major part de l'equip té una experiència de més de 25 anys en vendes dins del món del motor i en gestió empresarial.

PERSONA DE CONTACTE

Didac Solà

Soci resp. financer

d.sola@ntcon.eu

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Pràcticament totes les marques que es dediquen a motos elèctriques s'han centrat en motos de ciutat i en especial en scooters. Hi ha un forat de mercat en les motos de muntanya i en supermotard. La competència actual, 2 marques, no prové del món de la moto de muntanya, i això fa que no s'ajustin les exigències al mercat europeu.

COMPETÈNCIA

En aquests moments, a tot el món, sols hi ha dues marques de competència: ZERO (USA) i QUANTYA (Suïssa), que no s'acaben d'ajustar a la demanda del mercat *off road*.

LA TEVA SOLUCIÓ

Experiència de 30 anys en el món de moto de muntanya, *know how* propi de la part elèctrica i electrònica, no fabricar, ensamblar, aprofitar xarxa distribuïdors internacional.

MODEL DE NEGOCI

Utilitzar importadors i distribuïdors existents amb millora de condicions.

PLA DE MÀRQUETING

Explotació de la xarxa de vendes actual, presència en fires del motor, esdeveniments d'immersió, web pròpia, presència en esdeveniments multitudinaris, entrada en competició.

FINANCES

El projecte té en una 1a fase la necessitat de 500.000 euros. L'equip de promotors ja ha invertit en el projecte i, a més, aporta 230.000 euros d'aquesta 1a fase. La 1a fase es dedica a l'arrencada de l'empresa, presèries, proves i acció comercial. Al cap d'uns 9 mesos es necessita una 2a fase de 450.000 euros per al llançament de les vendes i circulant.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	1.240.000	6.507.000	8.503.000	10.451.000
EBITDA	-67.000	851.000	1.265.000	1.560.000
Nec. Finanç	720.000			

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida de l'inversor es preveu possible a partir del 3r any amb una bona rendibilitat esperada. El valor de la empresa l'estimem en 4,5 milions d'euros.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

1) Data d'arrencada de la demanda del vehicle elèctric i crisi actual. 2) Evolució preu i capacitat de bateries, que en determina l'autonomia.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Finançament, exportació i disseny.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Portem temps parlant amb bussines angels, capital risc i fent recerca de subvencions.

Per què creieu que encara no els teniu?

Mercat encara massa jove del qual es coneix poc, apreciació de risc encara que el projecte sigui interessant.

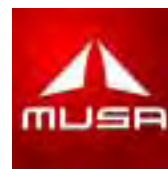
Camí Can Fatjó dels Urons, s/n
08173 Sant Cugat del Vallès
659 96 46 72

Més informació:
www.alfer-ev.com

11

MUSA AIRCRAFT

Development, manufacturing and commercialization of high efficiency and high performance aircrafts

**RESUM**

MUSA Aircraft vol esdevenir un constructor de referència a escala mundial, desenvolupant, fabricant i comercialitzant avions que oferiran millores significatives respecte dels avions existents en termes d'eficiència energètica, prestacions i seguretat, iniciant la nostra activitat en el segment de l'aviació esportiva, en el segment dels avions de dues places.

**EQUIP**

L'equip promotor del projecte està format per tres enginyers amb gran experiència en el sector aeronàutic en les àrees del disseny, fabricació i certificació i com a usuaris.

PERSONA DE CONTACTE

Miguel Ángel Rodríguez Peña

Director General

marodriguez@musa-aircraft.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Poca innovació en la configuració aerodinàmica dels avions. Fent servir una configuració aerodinàmica diferent es poden oferir avions amb major eficiència, seguretat, prestacions i amb una estètica completament diferent. Noves categories a Estats Units i Unió Europea (80% del mercat).

COMPETÈNCIA

És un mercat molt atomitzat. Actors principals: Tecnam, Remos, Flight Design, CubCrafters, Jabiru, etc. Tots tenen la mateixa configuració aerodinàmica (cua al darrere).

LA TEVA SOLUCIÓ

Avió de gamma alta en configuració d'ala volant que ofereix major eficiència, prestacions, economia de transport i seguretat en vol, i amb una estètica innovadora i exclusiva.

MODEL DE NEGOCI

Venda directa i a través de distribuïdors.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en el contacte directe amb els clients en fires i exhibicions aèries, acords de distribució, proves de vol en revistes especialitzades i la nostra web.

FINANCES

Disposem d'un préstec del CDTI que cobreix el 75% del pressupost d'R+D, busquem 300.000 euros per fabricar el segon prototip, iniciar el pla de màrqueting, presentar l'avió a la fira de Friedrichshafen, realitzar la nostra web i completar l'equip de desenvolupament. L'equip emprenedor ha constituït la societat i fet la primera inversió per fer l'estudi de mercat, l'avantprojecte tècnic i la construcció del primer prototip en vol a escala 1:5.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació				4.260.000
EBITDA	-26.000	-73.000	-82.000	1.332.946
Nec. Finanç	300.000	800.000		

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

No aconseguir tot el capital necessari per desenvolupar el producte en la seva totalitat.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La gestió financera.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Presentar el projecte a xarxes d'inversors i fons d'inversió.

Per què creieu que encara no els teniu?

Vam començar la recerca el juliol i, per tant, és poc temps. A més, el sector aeronàutic no és un dels sectors objectiu dels inversors i aquí és un gran desconegut.

C/Josep Ricart, núm. 54, àtic
08980 Sant Feliu de Llobregat
636 88 33 23

Més informació:

marodriguez@musa-aircraft.com

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Es contempla la recompra de les participacions com a estratègia de sortida d'un inversor eventual, permetent l'entrada de nou capital per a la fase de consolidació i creixement de l'empresa.

12

PARKGREEN

Pàrquings generadors d'energia solar amb sistemes intel·ligents per a la recàrrega de vehicles elèctrics



COL·LABORADORS



RESUM

ParkGreen són pàrquings que integren centrals fotovoltaïques sota estrictes criteris de seguretat i producció per a la generació d'energia i la recàrrega de vehicles elèctrics. Empresa constituïda el novembre del 2010. Producte en desenvolupament des del 2009 i en fase de comercialització. Se n'han instal·lat 14 unitats. Xarxa de distribuïdors oficials en desenvolupament. Busquem finançament per dur-ne a terme la fase de comercialització.



EQUIP

L'equip promotor està format per un llicenciat en ADE, empresari del sector solar des del 2004 i un enginyer alemany especialista en energia solar, ambdós amb profunda experiència internacional i en el sector, i que han col·laborat i participat en diverses empreses.

PERSONA DE CONTACTE

David Garcia
dgarcia@parkgreen.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els costos energètics augmenten constantment i redueixen la competitivitat de les empreses que han de millorar el seu balanç energètic. ParkGreen genera energia i permet l'ús del VE al temps que es compleix amb la normativa i es genera rendibilitat.

COMPETÈNCIA

L'agrupem en "Estructuristes" (només venen estructura de metall), "Solaristes" (venen estructura+mòdul solar) i "Mobilitat Sostenible" (solució completa fotovoltaica+VE).

LA TEVA SOLUCIÓ

Disseny per a la total integració d'una central FV amb absoluta seguretat per a les persones i per a la central FV, màxima producció, fàcil muntatge i solucions de recàrrega per al VE.

MODEL DE NEGOCI

Venda d'unitats de kit bàsic (estructura+mòduls solars) i equips opcionals.

PLA DE MÀRQUETING

Es basa en la creació d'una xarxa internacional de distribuïdors oficials amb recolzament comercial en mitjans, xarxes socials i fires internacionals.

FINANCES

El projecte necessita 400.000 euros (p.ex. 200.000 d'inversor privat i 200.000 de préstec participatiu) per desenvolupar-ne el pla de màrquetig i consolidar la xarxa internacional de distribuïdors oficials, posar el producte en el mercat i desenvolupar-ne noves referències així com les noves generacions de productes ParkGreen (2a i 3a generació de productes).

	2012e	2013e	2014e	2015e
Facturació	1.591.000	2.672.000	5.719.000	8.292.000
EBITDA	2.000	46.000	529.000	800.000
Nec. Finanç	400.000			

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà la venda en una ronda posterior de consolidació de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El fracàs de l'energia solar FV com a font alternativa de generació en entorns urbans com a conseqüència de manca de rendibilitat.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

S'ha de reforçar molt l'activitat comercial internacional i accelerar al màxim el time-to-market.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Assistir a tots els fòrums i associacions d'inversors que hem considerat adients i presentar el nostre projecte.

Per què creieu que encara no els teniu?

Vàrem començar el juny i estem dins dels temps normals d'aquests tipus de processos atès l'actual entorn econòmic.

C/ Balmes, núm. 53, 3r 2a
08211 Castellar del Vallès
Barcelona
647 78 53 37

Més informació:
www.parkgreen.es

13

PERMASTOP TECHNOLOGIES, SL

Impermeabilització d'estructures de formigó a nivell freàtic



RESUM

Nou sistema de construcció que consisteix en formigó, reforçat amb fibres d'acer amb caràcter impermeabilitzant i que contribueix de forma estructural sobre estructures de formigó ja existents.



EQUIP

L'equip està liderat per un enginyer de camins, juntament amb tècnics del sector i amb el president de la companyia, que és un emprenedor per naturalesa i que ja ha tingut diferents èxits en altres sectors.

PERSONA DE CONTACTE

Tomás Duran

Director General

tduran@grupoevoluciona.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'objectiu d'aquesta innovació és resoldre els inconvenients clàssics en les impermeabilitzacions d'estructures de formigó, aconseguint en una sola aplicació una impermeabilització contínua de l'element estructural que englobi la impermeabilització de les superfícies, el segellat de les juntes i la reparació de possibles defectes de formigó, aconseguint una superfície regular i homogènia. Estalvi en costos econòmics i més aprofitament de la superfície útil.

COMPETÈNCIA

Únic en el mercat. Tecnologia patentada i testada en real. La combinació de *know how* del càlcul i execució del sistema dificultarà l'entrada de competidors.

LA TEVA SOLUCIÓ

Aporta també avantatges tècnics, augment de la vida útil de l'estructura i reducció dels terminis d'execució. Avantatges estètics, ja que el resultat és homogeni en color i textura d'avantatges econòmics, menor excavació i transport juntament amb menor necessitat de ferro, que suposa un estalvi econòmic directe.

MODEL DE NEGOCI

Venda del sistema al sector de la construcció.

PLA DE MÀRQUETING

Presentació del sistema a les diferents associacions de calculistes d'Espanya, així com als col·legis tècnics i presentacions i visites a les grans constructores. Ja ens hem assegut amb una gran constructora.

FINANCES

El projecte necessita 300.000 euros inicials per acabar d'adquirir l'equip tècnic necessari per passar a la fase de comercialització.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	2.400.000	3.400.000	3.740.000	4.200.000
EBITDA	-2.000.000	6.000.000	7.000.000	8.500.000
Nec. Finanç	550.000	3.000.000	2.000.000	

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Venda de la companyia a una gran constructora de pes internacional o buscar un fons que sigui comprador i gestor.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El canvi lent de la mentalitat en el sector de la construcció, ja que el sistema és revolucionari.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La comercialització de la tecnologia.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Autofinançament.

Per què creieu que encara no els teniu?

Fa poc que hem donat a conèixer el nostre projecte.

C/ Beethoven, núm. 9
08021 Barcelona
93 400 47 00

Més informació:
www.permastop.com

14

PETRA INVENTUM, SL

Empresa que inventa, desenvolupa i comercialitza solucions econòmiques per als processos constructius tradicionals, basades en la gestió d'energies netes



RESUM

Solar Item és una coberta que alhora integra el captador solar tèrmic (abasteix d'ACS i calefacció), compleix dues funcions, coberta i captador solar en un sol element constructiu. Solar Item ha suposat la concessió d'una patent i diversos models d'utilitat. En l'actualitat està instal·lat en diverses cases unifamiliars i edificis VPO (Sant Cugat i Barcelona). L'avantatge competitiu principal és la doble funcionalitat de l'element.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per un doctor en arquitectura i emprenedor, amb més de 20 anys exercint com a arquitecte i professor d'universitat, i un advocat, emprenedor i directiu d'empreses, amb més de 10 anys d'experiència en la gestió d'empreses del sector dels àrids i la ceràmica i amb experiència internacional.

PERSONA DE CONTACTE

Roger Mora

rogermora@petrainventum.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Existeixen panells solars tèrmics convencionals superposats a la coberta, però no n'homogeneïtzen la coberta, necessiten de molt manteniment i no en garanteixen l'estalvi. Cada cop hi ha major consciència a utilitzar sistemes d'estalvi i integració arquitectònica.

COMPETÈNCIA

Les solucions actuals són per a promocions privades, no hi ha solucions fiables per a habitatges socials ni per a gent amb recursos limitats. Les empreses competidores són Energie Solaire i Saunier Duval.

LA TEVA SOLUCIÓ

És un producte integrat, ràpid en la instal·lació, mínim manteniment, té més m² de captació, aprofita espai sota coberta, té més durabilitat i robustesa en el sistema.

MODEL DE NEGOCI

Venda per volum de m², venda productes complementaris, serveis per a gestió energètica.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en acords de distribució amb empreses amb xarxes comercials consolidades, desenvolupament de web, bases de dades especialitzades, fires.

FINANCES

El projecte necessita 315.000 euros, principalment per desenvolupar-ne el pla comercial i de màrqueting, cobrir-ne el capital de treball i dèficits de caixa i el procés d'internacionalització. L'equip emprenedor ha constituït la societat i fet la primera inversió per cobrir les despeses inicials del projecte.

	2010	2011e	2012e	2013e
Facturació	60.000	312.000	1.750.000	4.150.000
EBITDA	-16.000	-98.000	24.000	432.000
Nec. Finanç		315.000		

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El risc principal de la companyia és la manca de coneixement de marca i la dependència de recursos externs.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

El punt a millorar en l'actualitat és l'estratègia comercial i la internacionalització.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem obtingut finançament d'ENISA i CDTI (per necessitats anteriors) i hem presentat el projecte a la xarxa BANC i al Fòrum Keiretsu.

Per què creieu que encara no els teniu?

Perquè és un projecte amb rendibilitats ajustades, no oferim TIR com en d'altres sectors.

Plaça Àusias March, núm. 1, despatx 5
08195 Sant Cugat del Vallès
648 81 76 89

Més informació:
www.petrainventum.com

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Proposta de sortida a un horitzó de 5 anys, amb una TIR esperada d'entre 15%-20%.

15

TEST MOTORS

Manteniment predictiu de motors i generadors elèctrics



COL·LABORADORS



RESUM

Desenvolupament de solucions tecnològiques que permeten fer la predicció de les avaries dels motors i dels generadors elèctrics en les grans plantes de producció. D'aquesta forma, ajudem el client a evitar parades no programades del seu sistema productiu, que poden arribar a suposar unes despeses de fins a 1,2 milions d'euros en una setmana. Busquem finançament per a la fase de llançament i comercialització del producte.



EQUIP

Emprenedor, enginyer elèctric amb 15 anys d'experiència en el sector del motor elèctric, amb experiència tècnica i de gestió de persones. Equip de desenvolupament tecnològic format per 5 enginyers en electrònica i comunicacions del RDI La Salle.

PERSONA DE CONTACTE

Emili Valero

emilivalero@testmotors.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les grans empreses de producció no es poden permetre parades de producció imprevistes. Test Motors ofereix una solució fiable específica per a motors, online i en temps real, que permet fer la predicció de les avaries de les seves màquines elèctriques rotatives.

COMPETÈNCIA

No existeixen empreses que desenvolupin solucions d'aquest tipus, específiques per a motors elèctrics i d'alta fiabilitat. Les solucions actuals no combinen diferents tecnologies per augmentar la fiabilitat del sistema, com fa Test Motors.

LA TEVA SOLUCIÓ

Producte que realitza la predicció de les avaries dels motors i dels generadors elèctrics, en processos de producció, fonamentada en algorismes experts i de gran fiabilitat.

MODEL DE NEGOCI

Instal·lació de la solució als grans processos de producció/generació, clients finals, i llicències anuals als OEM.

PLA DE MÀRQUETING

El producte s'està desenvolupant conjuntament i amb col·laboració dels clients (Endesa, Eon, Iberdrola, Holcim), el qual ens permet, un cop finalitzat el projecte, estar dins del client i aquest haver provat el producte.

FINANCES

El projecte té la necessitat de 425.000 euros per a l'etapa de desenvolupament. Hem rebut un préstec Neotec I, de 294.000 euros i s'ha realitzat una ampliació de capital de 127.000 euros. Com a conseqüència del calendari de desemborsament del préstec Neotec I, necessitem 150.000 euros per finalitzar el projecte i iniciar la seva comercialització.

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació		74.000	474.000	1.095.000
EBITDA	-93.229	-171.000	30.000	451.000
Nec. Finanç	278.000	150.000	147.000	

Dades en euros

L'inversor pot triar sortir quan rebem el 2n pagament del Neotec I, a finals del 2012, recuperant tota la inversió inicial, o decidir sortir a finals del 2014-15 multiplicant per 3-4 la inversió.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El repte tecnològic.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Comercial i màrqueting.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem rebut un préstec Neotec I de 294.000 euros i hem realitzat una ampliació de capital per valor de 127.000 euros.

Per què creieu que encara no els teniu?

Acabem d'iniciar la 2a ronda de finançament.

Av. Parc Tecnològic, núm. 3
08290 Cerdanyola del Vallès
680 31 49 47

Més informació:
www.testmotors.com

16

URBAN PLANET GARDEN

Cultivar plantes i hortalisses en un món urbà, aprofitant i creant espais verds



RESUM

Comercialitzar i distribuir un nou concepte en jardineria, un hort urbà, jardineria, que soluciona tots els problemes d'espai existents, configurant les tres dimensions a partir d'una unitat base. Versàtil i innovador, proposa un sistema de fàcil automuntatge tipus Kit. Després de col·locar una imatge en un blog sense difusió ni publicitat d'un concepte en fase prèvia, en un mes teníem més de 10 comandes de clients i empreses de decoració.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per un dissenyador industrial, una directora de màrqueting, un director financer i una advocada, tots amb més de deu d'anys d'experiència en aquest sector.

PERSONA DE CONTACTE

César Aguilar
industrial@racedesign.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'espai existent a l'àmbit urbà és limitat i molt heterogeni així com el pes del mateixos horts, factors que no contemplen els productes que hi ha al mercat. Concepte integrador d'espai, muntatge i sistemes com regs, potes, etc.

COMPETÈNCIA

Les solucions existents principals s'adrecen a adaptar l'hort clàssic a un àmbit urbà sense pensar pròpiament en aquest espai on anirà l'hort. Els sliders són HORTURBÀ i horti-box.

LA TEVA SOLUCIÓ

Producte senzill de muntar (Kit), adaptable a tots els espais possibles, fins i tot es pot penjar a parets, pensat per crear nous espais integrant disseny i funció.

MODEL DE NEGOCI

Percentatge de les vendes produïdes a partir dels productes.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en tres línies de treball principalment: comercials en els mercats triats, plataforma *e-commerce* i màrqueting online.

FINANCES

El projecte té la necessitat de 350.000 euros principalment per desenvolupar-ne el pla de màrqueting i finançar prototips, motlles plàstics i despeses. Després de fer una patent i un acord amb un soci industrial, que cobreix motlles metàl·lics i despeses de les primeres comandes, l'equip emprenedor ha constituït la societat i fet acords amb els socis industrials.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació		900.000	1.850.000	2.850.000
EBITDA	-1.875	90.000	231.250	427.000
Nec. Finanç	75.000	325.000	50.000	50.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà retorn del capital en un temps pactat i percentatge de beneficis a l'empresa.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

La posada en marxa de tots els sectors industrials, les primeres fases de comercialització.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Logística, contractació de personal per al magatzem i enviament de mercaderies.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Entrevistes amb industrials, inversors i bancs de risc.

Per què creieu que encara no els teniu?

Per la quantitat demanada.

C/ Fornot, núm. 6
08228 Terrassa
636 29 78 60
93 736 34 04

Més informació:
industrial@racedesign.com

17

VERTICAL FARMING

Agricultura Urbana Vertical.
De la Ciutat Verda a la Ciutat Fèril.



COL-LABORADORS



RESUM

Disseny, planificació, instal·lació i explotació d'hivernacles urbans verticals integrats al metabolisme d'aigua, CO₂ i energia dels edificis. Desenvolupament de tecnologia agrícola hidropònica de darrera generació en entorns urbans, integrada a les cobertes dels edificis. Empresa constituïda a mitjans del 2011. Contracte signat per al primer projecte i dos més en previsió per a final d'any. Buscant finançament per a la fase inicial del projecte.



EQUIP

L'equip directiu del projecte està format per tres arquitectes, tres doctors enginyers mediambientals i tres llicenciats en administració d'empreses amb experiència en desenvolupament de models de negoci tecnològics i d'innovació.

PERSONA DE CONTACTE

Josep Ballesté
josep@verticalfarming.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'allunyament del productor agrari i el consumidor urbà fa que el sistema sigui insostenible tant per la seva intensitat en recursos mediambientals com per l'augment de la petjada de carboni (transport producte) i l'estandardització a la baixa de la qualitat dels conreus ultraintensius.

COMPETÈNCIA

Les solucions urbanes existents són, o bé domèstiques (de molt baixa productivitat), o bé exclusivament socials, i en els pocs metres de sòl disponibles a les ciutats (horts urbans).

LA TEVA SOLUCIÓ

Disseny i instal·lació d'hivernacles, i producció i distribució ecoeficient de vegetals a les ciutats, incrementant-ne la sostenibilitat i rendibilitzant-ne espais no productius.

MODEL DE NEGOCI

1. Instal·lacions: disseny i instal·lació d'hivernacles en cobertes urbanes amb retorn inversió per al propietari de l'hivernacle i de la coberta.
2. Producció i distribució de verdures i fruites d'alta qualitat en entorn local.

PLA DE MÀRQUETING

Tres eixos: fort posicionament green de la marca VF com a *first mover*, comunicació en entorn local emfasitzant els valors del producte KM.0 i estratègia de difusió online del projecte.

FINANCES

El projecte necessita 270.000 euros principalment per desenvolupar-ne el pla de màrqueting, circulant i per a inversions en R+D. L'equip emprenedor ha constituït la societat i fet la primera inversió per cobrir les despeses inicials del projecte.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	32.000	665.000	1.500.000	4.500.000
EBITDA	-10.000	-38.000	145.000	830.000
Nec. Finanç		270.000		

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

És un projecte que necessita ésser visualitzat i, si no aconseguim finançament per fer 2/3 de les primeres instal·lacions, serà més complicat de "vendre".

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

R+D i la part comercial i de difusió.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem engegat fins a 10 iniciatives amb fundacions, inversors de capital risc, ens hem presentat a diversos concursos i estem pendents de resultats de totes elles.

Per què creieu que encara no els teniu?

Perquè el projecte es troba en una fase molt inicial i manca l'empenta dels primers projectes per donar-lo a conèixer.

Edifici ESADE Creapolis
Av. de la Torre Blanca, núm. 57
08173 Sant Cugat del Vallès
93 554 30 44
629 30 75 03

Més informació:
www.verticalfarming.es

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà la venda en una ronda posterior a capital risc o empreses constructores o industrials dels sectors químic o biotecnològic.

18

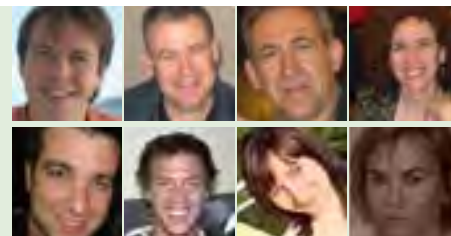
WEBDOM LABS, SL

Creació i venda de sistemes per monitoritzar les instal·lacions d'energies renovables i els consums energètics domèstics (aigua, gas i llum)



RESUM

Els nostres sistemes monitoritzen tot tipus d'instal·lacions d'energies renovables: fotovoltaïques, minieòliques, solartèrmiques, geotèrmiques i de biomassa i, també, els dispositius complementaris a elles com són les estacions meteorològiques i les càmeres de seguretat, podent moure aquestes últimes de forma remota. Els sistemes webdom també monitoritzen l'enllumenat públic, amb tecnologia LED, de forma molt més eficient.



EQUIP

El promotor és enginyer de telecomunicacions i té una gran experiència en el sector de les energies renovables. La resta de l'equip està format per tres programadors informàtics, un dissenyador, dos comercials, un distribuïdor a Itàlia i n'estem buscant un per a Anglaterra.

PERSONA DE CONTACTE

Eduard Perramon
sarah@webdom.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les empreses d'energies renovables, els instal·ladors, les empreses privades, el sector terciari (centres comercials, escoles, hotels, etc.), l'administració pública i els usuaris finals necessiten saber quina és la seva despesa energètica per poder controlar-la.

COMPETÈNCIA

La competència o es dedica a monitoritzar instal·lacions d'energies renovables o consums d'aigua, gas i electricitat. Els nostres sistemes ho controlen tot i en un únic *display*.

LA TEVA SOLUCIÓ

Els sistemes *webdom labs* controlen tant les fonts de producció d'energies renovables com les convencionals i també els consums d'aigua, gas i electricitat.

MODEL DE NEGOCI

Fabricació i venda de hardware i software a un preu en funció de la potència a controlar.

PLA DE MÀRQUETING

Internacionalitzar-nos, començant per Itàlia i Anglaterra, on, ara mateix, són els que tenen les lleis més favorables a les inversions en energies renovables i ho volem aprofitar.

FINANCES

La nostra necessitat de finançament és de 300.000 euros per poder invertir en el desenvolupament de nous productes i en la millora dels existents per expandir-nos i crear notorietat de marca tant a Itàlia com a Anglaterra i per aconseguir ser líders en el sector del control d'energies renovables i convencionals a Espanya des del punt de vista d'empresa i domèstic.

	2011e	2012e	2013e
Facturació	119.000	631.000	1.007.000
EBITDA	-90.000	201.000	379.000
Nec. Finanç		150.000	150.000

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Que no aconseguim el finançament necessari per poder atacar els mercats estrangers en plena efervescència.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Necessitem desenvolupar els sistemes més ràpidament per poder ser una referència important en el sector.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

L'aportació que han fet els socis és de 188.000 euros. Per aconseguir-ne la resta hem participat en dos premis, dels quals hem guanyat un i hem quedat segons en l'altre.

Per què creieu que encara no els teniu?

No ens hem pogut dedicar plenament a aquesta tasca perquè estàvem desenvolupant i venent els sistemes.

Pol. Ind. Sta. Anna, Km 4,2
08251 Manresa
609 48 05 09

Més informació:
www.webdom.es

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Condicions de sortida de l'inversor negociables.

19

WORLDWIDE INTEGRAL REHABILITATION SYSTEMS (WIRS)

Medical devices innovadors basats en TIC per a la rehabilitació física en centres sanitaris i en el domicili



COL-LABORADORS



RESUM

Premiat com a la "Millor Iniciativa Empresarial 2010" per AJEC, WIRS ha creat un *medical device* innovador low cost per a la rehabilitació física (valoració i teràpies). Mitjançant videojocs, sensors de moviment inercials i una plataforma *cloud* permet incrementar-ne els ingressos i alhora reduir els costos de centres sanitaris, proporcionar una eina de valor als professionals sanitaris i fomentar la motivació, efectivitat i comoditat del pacient.



EQUIP

Format per professionals rehabilitadors, enginyers de telecomunicacions i industrials i consultors de negoci. Experiència en el sector TIC, sanitari i *background* en tecnologia i empresa a més d'haver estat emprenedors en altres empreses.

PERSONA DE CONTACTE

Manel Guerris Larruy

mguerris@wirsgroup.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

No es disposa d'eines per saber l'estat del pacient i l'eficàcia de la rehabilitació basada en moviments repetitius sense al·licient. Provoca una baixa productivitat dels centres de rehabilitació i un augment de costos per a pacients que tornen a ingressar a urgències.

COMPETÈNCIA

Solucions basades en mecànica i sensors d'imatge amb preus molt elevats per a centres altament especialitzats. Telefònica I+D desenvolupant un sistema específic per al genoll.

LA TEVA SOLUCIÓ

Low cost, desenvolupada per a rehabilitadors, personalitzada per al pacient, multipatologia, escalable en patologies, exercicis i jocs, i per a centres grans o petits i domicilis (SaaS).

MODEL DE NEGOCI

Els ingressos inicials vénen del lloguer del sistema a centres i gabinets de professionals.

PLA DE MÀRQUETING

Prescripció als professionals amb comercials propis, distribució i venda amb distribuïdors establerts en el sector, promoció i publicitat en associacions, col·legis i publicacions.

FINANCES

Finançament aconseguit de més de 2.000.000 euros mitjançant fons INNPACTO (en consorci), préstec NEBT, LaCaixa Micro i ENISA Jóvenes Emprendedores. Necessitats de capital de 500.000 euros per a industrialització dels sensors, ajust i certificacions del producte, comercialització i màrqueting.

	2012e	2013e	2014e	2015e
Facturació	2.000.000	6.000.000	1.500.000	4.000.000
EBITDA		6%	26%	55%
Nec. Finanç	5.000.000		pendent	

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida seria una possible venda en la ronda posterior a un grup d'inversió o a una empresa del sector per acometre el creixement internacional de la companyia a partir de 2013-2014.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Adopció lenta del producte. Negociant amb distribuïdors i referents en el sector per vendre ràpidament.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Comercial i màrqueting. Estem parlant amb potencials clients per tal d'ajustar l'estratègia comercial i de màrqueting.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Presentació a inversors i fons d'inversió i ajudes públiques. Aportació de 25.000 euros per part del soci principal.

Per què creieu que encara no els teniu?

Només teníem una prova de concepte física. Tenim un prototip alpha en proves amb pacients i el desembre una versió beta.

C/ Aragó, núm. 366
08009 Barcelona
635 55 81 06

Més informació:
www.wirsgroup.com

TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

CATÀLEG DE PROJECTES

Desembre 2011



1

4D-LIFE

4dlife nova internet per a les persones i les empreses, proposant relacions de forma intel·ligent



RESUM

4d-life crea una nova internet que treballa per a les persones i les empreses, proposant de forma intel·ligent relacions que et permeten descobrir noves possibilitats sobre la base dels teus interessos, com ets i com et sents.



EQUIP

L'equip promotor està format per dues persones amb més de 15 anys d'experiència TIC, diversos d'ells d'alta innovació, per a multinacionals i organismes públics. Acord i suport amb el Rectorat de la UPC i amb la Universitat de Barcelona. Equip de vint persones.

PERSONA DE CONTACTE

Javier Córdoba
javier.cordoba@4d-life.net

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La crisi ens obliga a disposar de noves formes d'internet i d'oferir noves oportunitats de desenvolupament personal i de negoci. Treballem per a les persones ajudant-les a gestionar i a descobrir les possibilitats que ofereix la vida al voltant: ajustem l'oferta i demanda.

COMPETÈNCIA

Actualment no existeix competència de 4d-life.

LA TEVA SOLUCIÓ

Aplicació de logaritmes i modelatge de patrons de consum per dinamitzar el mercat en un entorn gràfic.

MODEL DE NEGOCI

Percentatge de les vendes de productes i serveis a través de 4d-life.

PLA DE MÀRQUETING

Màrqueting viral i on line. Acord de llançament amb els nostres socis estratègics i amb una base de clients inicial de 100.000 usuaris.

FINANCES

El projecte necessita 650.000 euros per desenvolupar la fase productiva de la plataforma tecnològica. Actualment comptem amb el préstec Neotec I de CDTI de 350.000 euros (concedida el maig de 2011) més l'aportació dels promotors de 163.000 euros, que cobreixen el desenvolupament de la versió beta.

	2011e	2012e	2013e
Facturació			1.876.489
EBITDA	-26.388	-215.330	1.016.454
Nec. Finanç	650.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà una possible venda en una ronda posterior de consolidació de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El concepte representa una novetat en molts aspectes. Poden faltar referències que contrastin la seva validesa.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

El departament comercial.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem aconseguit el NEOTEC de CDTI en el seu màxim import. Els emprenedors han aportat també capital.

Per què creieu que encara no els teniu?

Necessitem una aportació extra de capital per realitzar la versió productiva amb tota la funcionalitat.

C/ de la Selva de Mar, 5, 3r, 3a
08019 Barcelona
606 35 35 44

Més informació:
javier.cordoba@4d-life.net

2

A CROWD OF MONSTERS

Developing in Videogame-O-Rama



COL-LABORADORS



RESUM

Som desenvolupadors de videojocs amb una alta càrrega gràfica i molta personalitat, cosa que ens permet la creació de propietats intel·lectuals amb un gran valor comercial que es poden explotar de diverses formes. Finalistes dels IGF 2010 amb *The Last Dance*, ja tenim preparat un segon joc anomenat *Sugar Kid* per a plataformes iOS. Busquem clients per fer el tercer joc, ja sigui per al finançament o la seva publicació.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per quatre persones amb experiència a la indústria dels videojocs: un programador, un director de joc, un productor i un artista, amb grans coneixements de la seva indústria i experiència provada.

PERSONA DE CONTACTE

Dani Candil

dani@acrowdofmonsters.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Encara hi ha espai per fer jocs per a les noves plataformes portàtils de gran qualitat, en especial les que tenen pantalles tàctils. En fer videojocs que no exploten l'habitual franja d'edat, sinó buscar un oci més madur, esta bastant poc explotat.

COMPETÈNCIA

Les companyies encara estan experimentant sobre aquesta franja d'edats. Epic Games i Gameloft han tingut els primers èxits però els falta personalitat i profunditat.

LA TEVA SOLUCIÓ

Productes molt visuals, molt senzills d'utilitzar i amb molta personalitat. Preus ajustats i col·laboració amb altres empreses.

MODEL DE NEGOCI

Venda directa o percentatge si es fa amb altra empresa. Explotació de propietats intel·lectuals.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en tres línies de treball principalment: acords de distribució amb altres empreses, màrqueting online i l'assistència a fires.

FINANCES

A falta de la sortida a la venda de l'actual projecte, per assumir els costos del desenvolupament del següent farien falta 150.000 euros per poder ampliar plantilla, finançar gran part del projecte, consolidar la marca, mantenir el local i fer els contactes necessaris.

	2011e	2012e	2013e
Facturació	220.000	2.360.000	3.300.000
EBITDA	0,73%	5,9%	8,25%
Nec. Finanç	150.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor seria o una venda als socis, o una venda en una ronda posterior de consolidació.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El poc coneixement que es té a Espanya del sector per part dels inversors.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La part de màrqueting, que en principi no té recursos per la necessitat de realització del producte.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem creat dos videojocs que capten a l'instant l'atenció i hem contactat amb altres empreses.

Per què creieu que encara no els teniu?

Per que no hem finalitzat encara el joc que posarem a la venda a final d'any.

Almogavers Business Factory
C/ Almogàvers, núm. 165 C
08005 Barcelona
654 51 67 52

Més informació:
www.acrowdofmonsters.com

3

BCNTOUCH

Convertint les compres en socials
(*Making your shopping social*)



COL-LABORADORS



RESUM

TouchActive és una plataforma web-mòbil, basada en tecnologia NFC, que relaciona les marques d'alt valor amb els seus clients a través dels productes de manera interactiva, fàcil i no intrusiva. A BCNTouch, engegada a 2010, hem desenvolupat la plataforma de consumidor i completat la primera Beta amb usuaris. Ara busquem finançament per completar la plataforma de marques i desenvolupar l'estructura de suport global.



EQUIP

Els fundadors (Andrew Mackenzie i Gloria Lozano) sumem 40 anys d'experiència en empreses tecnològiques (HP, Philips), en les àrees d'innovació i R+D (Andrew) i processos, màrqueting i vendes (Gloria).

PERSONA DE CONTACTE

Gloria Lozano
gloria.lozano@bcntouch.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les marques necessiten entendre què volen els consumidors per adequar la seva oferta a llurs expectatives. Obtenir informació fiable, analitzar-la i passar a l'acció en el menor temps possible és una de les majors preocupacions dels professionals del màrqueting.

COMPETÈNCIA

Solucions de màrqueting mòbil com SMS, codis de barres (ShopSavvy), QR, NFC (Google Wallet, Tapit, Proxama, Bluebite, Zapa, Think and Go).

LA TEVA SOLUCIÓ

TouchActive obté immediatament dades de les interaccions dels consumidors amb els productes i ofereix en temps real la informació a les marques per permetre-les actuar.

MODEL DE NEGOCI

Subscripció mensual a servei web i comissions basades en conversió de vendes.

PLA DE MÀRQUETING

Adquirir una massa crítica de TouchActive, venda directa a grans clients i cooperació amb altres agents de l'ecosistema (agències, *retailers*) en un programa de partners.

FINANCES

Hem invertit un total de 500.000 euros (fons propis més préstec Neotec I) per engegar el projecte i desenvolupar la plataforma; tenim cobert el finançament fins a mitjans del 2012. Per abordar la fase de creixement necessitem 2 milions d'euros (800.000 per la plataforma d'intel·ligència de mercat) i 1.200.000 euros per abordar les operacions internacionals.

	2010	2011e	2012e	2013e
Facturació			265.000	1.100.000
EBITDA	-25.000	-255.000	-919.000	-1.140.000
Nec. Finanç	-		750.000	1.250.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Donades les bones perspectives de la tecnologia NFC preveiem la sortida en 2 o 3 anys via una segona ronda de finançament o venda de l'empresa.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Adopció lenta de la tecnologia NFC i competidors molt grans entrant al mercat.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Màrqueting i vendes a les marques. Fins ara, hem concentrat l'esforç en producte-consumidor.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Vam presentar el projecte a fòrums d'inversió i contactes amb alguns inversors al 2010 i principis del 2011.

Per què creieu que encara no els teniu?

Era massa aviat per al projecte i la tecnologia.

Incubadora de Glòries Barcelona Activa,
C/ Llacuna, núm. 162, mod 210
08018 Barcelona
608 59 36 53

Més informació:
www.bcntouch.com

4

BLUELIV

Solucions de seguretat informàtica en “Security Business Intelligence” per a “Data Leakage Prevention” (DLP)



RESUM

Actualment el mercat de la seguretat té un creixement del 15%, en el qual destaquen les solucions en el Cloud (SaaS), un 40%, i l'aparició de solucions DLP (Prevenió de fuites d'informació). L'objectiu de BlueLiv és establir-se com a líder internacional de solucions de seguretat de *Business Intelligence*/DLP i control reputacional en format SaaS.



EQUIP

Equip promotor multidisciplinari de 5 persones: Daniel Solís (CEO, enginyer exdirector KPMG), Jordi Domingo (director I+D+I, enginyer) Manuel Matutes (director Brasil, enginyer), Javier Sánchez (assessor legal, advocat) i Victor Canivell (assessor sènior).

PERSONA DE CONTACTE

Daniel Solís Agea
daniel.solís@blueliv.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

No existeix una integració i explotació de la informació generada per les diferents eines de seguretat del mercat. No hi ha un control DLP i reputacional a internet de les empreses, que sigui eficient i relacioni de forma intel·ligent la informació.

COMPETÈNCIA

Paterva Maltego (Reputacional/DLP), Plataformes online de reputació (Reputacional), I2 adquirint el setembre de 2011 per IBM (control frau).

LA TEVA SOLUCIÓ

Integra les informacions d'altres eines actuals i les gestiona eficientment. L'eina recollida informació d'internet, la processa i la relaciona per al control DLP i reputacional.

MODEL DE NEGOCI

Model SaaS escalable. Pagament de llicència anual, variable segons els serveis escollits.

PLA DE MÀRQUETING

Pla de màrqueting centrat en: publicacions en mitjans especialitzats, anuncis, blog corporatiu i xarxes socials. Presència, ponències i patrocinis a esdeveniments i fòrums especialitzats.

FINANCES

Partint d'un capital inicial de 135.000 euros i sense endeutament, s'han aconseguit dos primers anys amb beneficis. Per a l'expansió i internacionalització de l'empresa és necessari acabar de desenvolupar i comercialitzar la suite de seguretat. Per aquest propòsit es requereix una inversió de 800.000 euros. Es preveu una situació d'EBITDA i *cashflow* positius a partir de 2013 amb una facturació recurrent d'1.000.000 euros i creixement superior al 100% anual.

	2009	2010	2011e	2012e
Facturació	127.130	329.800	500.000	900.000
EBITDA	2.995	41.325	10.000	-325.000
Nec. Finanç				200.00

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida es preveu a partir de participacions d'empreses de seguretat. S'apliquen múltiples de 3x per a empreses amb solucions DLP i 5x per a empreses SaaS de seguretat.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Un desenvolupament lent de la suite no ens permetria arribar a temps al time to market. Segons especialistes portem un avantatge de 12 mesos.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Venda a internet: comercialització i distribució de la suite. Equip tècnic: augmentar l'equip de desenvolupadors.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Reunions amb VC nacionals i sol·licitud de subvencions.

Per què creieu que encara no els teniu?

Perquè no hem començat a cercar fins fa poc temps.

C/ Sant Joan de la Salle, núm. 42, Pl. 4
08022 Barcelona
608 69 00 35

Més informació:
www.blueliv.com

5

DONDEESTA

La tranquil·litat de saber on és. Sistema de localització per a la seguretat familiar



RESUM

DondeEsta és un sistema de localització mòbil a mòbil a través d'SMS enfocat en l'àmbit de la seguretat familiar. DondeEsta té un valor estratègic per a les operadores de telefonia com a servei de geolocalització, un sector crític en la rivalitat entre operadores i proveïdors de contingut d'internet per controlar els serveis de valor afegit per l'usuari final. DondeEsta té 150.000 usuaris i s'han enviat milions de SMS de localització en més de 170 països.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per un informàtic i tres enginyers amb experiència en el sector de la telefonia, experiència prèvia en start ups i gestió d'empreses en càrrecs directius.

PERSONA DE CONTACTE

Enric Batlle Rius
enric@dondeesta.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

DondeEsta es posiciona en la intersecció de diversos sectors que creixen a un gran ritme: els serveis de seguretat personal, les aplicacions per a mòbil, els serveis de geolocalització, la publicitat al mòbil i l'enviament de SMS. DondeEsta genera milions d'SMS.

COMPETÈNCIA

Els competidors directes són start-ups que han aconseguir atraure el capital risc de Google, Facebook o Sprint Nextel, la tercera operadora de telefonia dels EUA.

LA TEVA SOLUCIÓ

DondeEsta és tecnològicament superior però el seu valor real radica a proporcionar a les operadores un servei de valor afegit que a més augmenta la facturació total i per usuari.

MODEL DE NEGOCI

Compartir amb les operadores de mòbil els ingressos dels milions d'SMS generats.

PLA DE MÀRQUETING

Assolir acords per a la distribució de DondeEsta amb operadores de telefonia mòbil per assegurar els ingressos a través de SMS i distribuir el producte gratuïtament.

FINANCES

Per dur a terme les inversions en desenvolupament de negoci internacional i màrqueting, i continuar amb la inversió en R+D, Counterpoint ha de cobrir unes necessitats de fons de 300.000 euros, que s'afegirien als 50.000 que han aportat els socis de Counterpoint i els 40.000 d'un préstec participatiu d'ENISA.

	2009	2010	2011e	2012e
Facturació		7.000	20.000	80.000
EBITDA	-2.941	-14.020	-35.000	-180.000
Nec. Finanç				300.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor serà en uns 3 o 4 anys a través de la venda de la societat a una operadora de telefonia o una empresa de serveis de geolocalització.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

L'assimetria en les negociacions amb operadores de telefonia.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Desenvolupament de negoci internacional per negociar amb operadores de mòbil i màrqueting.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem aconseguit un préstec tou. Ara començem a buscar més fons a través d'una ampliació de capital.

Per què creieu que encara no els teniu?

Fa una setmana que ens hi hem posat.

Av. Mas d'en Serra, núm. 114
08817 Barcelona
902 00 24 09

Més informació:
www.dondeesta.com

6

FRIEND2FRIEND

Connecting people and products



RESUM

Friend2Friend fa quatre anys que fabrica campanyes de social *media* *màrqueting* i aplicacions a les xarxes socials, creant experiències i interaccions amb usuaris a Facebook, Twitter, YouTube i plataformes mòbils. Busquem inversors per ajudar-nos en el llançament d'una plataforma *software-as-a-service* amb eines per als *brand marketers* per crear, fer créixer i gestionar la seva presència a les xarxes socials.



EQUIP

L'equip i els *advisors* de Friend2Friend sumen una àmplia experiència en tecnologia, internet, xarxes socials, *màrqueting* i publicitat per a grans empreses B2B i marques de gran consum. La meitat de la plantilla treballa a Palo Alto i l'altra meitat a Barcelona.

PERSONA DE CONTACTE

Jaume Suñol / Roger Katz
jaume@friend2friend.com
roger@friend2friend.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Treure partit de les xarxes socials requereix d'un grau d'experiència tecnològica i de *màrqueting* a l'abast de poques empreses. A través d'una plataforma escalable és possible oferir serveis d'aquest tipus de forma automatitzada, creant molt valor per a les marques.

COMPETÈNCIA

Buddy Media, Vitruve, Wildfire i Context Optional.

LA TEVA SOLUCIÓ

Tecnologia *self-served* per a marques i agències de publicitat per crear aplicacions a les xarxes socials i al mòbil, dotant-les de sistemes de medició i gestió en una plataforma escalable.

MODEL DE NEGOCI

Llicenciar aquest software / plataforma perquè marques i agències disposin d'eines per interactuar amb consumidors a les xarxes socials.

PLA DE MÀRQUETING

Aprofitant la cadena de valor natural de la indústria, oferir eines a les agències per revendre els nostres productes als seus clients.

FINANCES

Friend2Friend busca capital per dur a terme els seus plans de creixement en dues dimensions: #1) escalar la plataforma per oferir serveis *self-served* i #2) expandir-se geogràficament. Amb una inversió d'1-2.000.000 \$ esperem un retorn de 5-10x en un horitzó de temps de 24-36 mesos. Diversos indicadors del sector avalen aquesta previsió.

	2009	2010	2011e	2012e	2013e
Facturació	300.000	1.500.000	6.100.000	19.900.000	44.000.000
EBITDA	B/E	450.000	1.100.000	10.000.000	ND
Nec. Finanç			1-2.000.000		

Dades en dòlars

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Anticipem que la companyia serà objectiu de M&A i/o accelerarà el seu pla de creixement a través d'adquisició en els 24-36 mesos posteriors al tancament de la *A round*.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Dependència de les plataformes de xarxes socials.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

El llançament de la plataforma SaaS, i expandir la nostra força de vendes geogràficament.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Estem completant una A round que, de moment, té lligats 05 milion de \$ de diferents angel investors.

Per què creieu que encara no els teniu?

Volem negociar amb les principals VCs a Califòrnia i a Barcelona.

C/ Rosselló, núm. 25, baixos 2a
08029 Barcelona
93 419 90 92

Més informació:
www.friend2friend.com

7

GOOLTRACKING

Web mapping multimedia editor



COL·LABORADORS



RESUM

GoolTracking és un servei amb més de 2 anys de rodatge intens que actualment gestiona més de 5.500 km d'itineraris turístics i uns 20.000 usuaris/mes. L'empresa es va constituir el 1997 i té àmplia experiència en el ram de les TIC. El punt fort del servei és la integració del dispositiu mòbil de consulta (usuari final) amb el gestor de continguts WEB. Es busca finançament per a la fase d'expansió del producte a escala internacional.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per un cartògraf amb més de 15 anys d'experiència en el sector de les TIC i 3 informàtics experts en programació WEB 2.0 i mobilitat sota entorns de codi lliure.

PERSONA DE CONTACTE

Oscar Miralles i Ruich

o.miralles@sitemcartografia.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Actualment moltes webs utilitzen mapes per promocionar informació geogràfica però solen ser pobres, poc dinàmics i tancats. GoolTracking permet que qualsevol pugui generar, editar, mantenir i publicar el seu propi entorn per ser consultat tant per web com mòbil.

COMPETÈNCIA

No coneixem res de similar. La competència a aquest servei vindria de la part d'empreses de continguts web poguessin fer algun desenvolupament a mida.

LA TEVA SOLUCIÓ

El servei és totalment personalitzable per part del client i permet, a un cost molt baix, editar punts, línies, polígons o incidències i associar-hi informació multimèdia variada.

MODEL DE NEGOCI

Pagament mensual o publicitat (LITE) en 3 nivells: LITE (gratis), PREMIUM i PRO.

PLA DE MÀRQUETING

Tota la venda de llicències d'ús es realitzarà online des de la web corporativa (ja feta). El màrqueting anirà encaminat a promocionar el web, marcar i difondre els entorns dels clients.

FINANCES

El projecte té la necessitat de 520.880 euros per desenvolupar-ne el pla de màrqueting, optimitzar l'equip de desenvolupament i incrementar la velocitat de programació. Actualment el projecte ja dona beneficis i cada mes s'hi sumen nous clients.

	2011*	2012e	2013e	2014e
Facturació	29.700	128.700	425.700	821.700
EBITDA	7.825	27.950	261.580	331.650
Nec. Finanç	35.000	240.500	245.380	

Dades en euros

* novembre a desembre

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà la venda de participacions en una ronda posterior o dividends mensuals vinculats a les llicències d'ús.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

La lentitud amb la qual s'implementi la millora de l'ample de banda en les comunicacions mòbils.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Cal millorar el màrqueting tant a nivell nacional com internacional, així com millorar la usabilitat del servei.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Venda de llicències, préstec ICO i subvenció del Ministerio Industria Turismo y Comercio (AVANZA).

Per què creieu que encara no els teniu?

Pel que fa al finançament extern ens hem mogut poc i ara tot just comencem a buscar-ho.

C/ Rosselló, núm. 32, 1r 4a
08029 Barcelona
93 444 45 34

Més informació:
www.sitemcartografia.com
www.gooltracking.com

8

IRIS EXPERIENCE

SaaS platforms for Marketers. Widgeget.com



RESUM

Widgeget és una plataforma per crear aplicacions interactives per distribuir continguts a les xarxes socials, augmentar les vendes i el trànsit. Ha estat premiat com: finalista al millor *business plan* per JCI, Bdigital a la innovació digital, finalista al Mashable Openweb Awards. Disponible en 4 idiomes, tenim usuaris de tot el món i clients com Vueling, Privalia, Buyvip, La Redoute, La Vanguardia, Mini. Buscant finançament per a la fase de comercialització i internacionalització.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per professionals del sector del màrqueting online, e-business i TIC, fundadors: Antxon Pous i Isabel Sabadi, *Business Angels*: Carlos Blanco, Alex López, i un *Board d'Advisors* de professionals del Booking, Microsoft i Quiterian i Caixa Capital Risc com a soci financer.

PERSONA DE CONTACTE

Isabel Sabadi
isabadi@irisexperience.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La fàcil creació i distribució de *widgets* per a qualsevol usuari sense programació. Hi ha una gran oportunitat en la publicitat online perquè els banners ja no converteixen, i els *widgets* permeten major taxa d'exposició, distribució a la xarxes socials i conversió amb un cost inferior.

COMPETÈNCIA

A Espanya gairebé no tenim competència i els competidors a escala internacional són widgetbox, gigya, clearspring.

LA TEVA SOLUCIÓ

Producte molt senzill d'utilitzar, hi ha *widgets* específics per a empreses d'*e-commerce* amb quotes mensuals des de 49 euros. Hi ha *widgets* gratuïts que ens serveixen per posicionar la plataforma i donar-nos a conèixer.

MODEL DE NEGOCI

Quotes mensuals per a ús de la plataforma des de 49 euros mensuals i *widgets* a mida.

PLA DE MÀRQUETING

Pla de publicitat online: *adwords* i RRPP 2.0 acords de distribució amb plataformes *e-commerce*, màrqueting online i telemàrqueting.

FINANCES

El projecte necessita 450.000 euros, principalment per desenvolupar el pla de màrqueting i la internacionalització a mercats europeus menys afectats per la crisi (Regne Unit, Alemanya, França). L'equip Fundador, BA i Caixa Capital Risc, han aportat el capital inicial necessari per al desenvolupament inicial del producte i test de mercat amb clients.

	2009	2010	2011e	2012e
Facturació	231.332	163.345	200.000	610.800
EBITDA	-9.463	-60.808	-30.500	52.400
Nec. Finanç	125.000	75.000	25.000	450.000

Dades en euros

*Inclou 2 línies de negoci (Newslettersoft 60%-Widgeget 40%). El 2010 ha estat un any difícil com a conseqüència de la conjuntura econòmica espanyola i italiana, els 2 mercats principals en què opera la companyia.

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Ampliació de capital a través d'un VC, venda a una empresa del sector del màrqueting online nacional o internacional.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

No aconseguir suficients diners per promoció dels productes desenvolupats.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Comercial, internacionalització i suport internacional.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Presentar el projecte a empreses i grans inversors.

Per què creieu que encara no els teniu?

Tenim una primera fase de la inversió (seed per desenvolupar la solució) i ara busquem capital per a la comercialització.

C/ Rosselló, núm. 184, àtic 1a
08008 Barcelona
626 94 24 01

Més informació:
www.irisexperience.com
www.widgeget.com

9 LACOMUNITY

El primer club de lloguer de pisos



RESUM

Canviant el model de lloguer a LaComunity.com. El 10 d'octubre iniciem l'activitat comercial, el Club del Lloguer. El nostre objectiu: ser el portal de lloguer principal d'aquí a 3 anys. L'objecte social: fer possible un lloguer segur, ràpid, fàcil i sense barreres d'entrada. Tot, amb un model híbrid d'ingressos. Busquem 200.000 euros d'inversió per al 2012.



EQUIP

Equip promotor amb experiència en altres projectes *start up* liderat per Francesc Sanz; amb un director tècnic, Albert Morcillo; direcció legal per part de Calsamiglia Abogats; direcció financera, Laudem Partners i direcció web i marca per NukStudio. Assessorament: Fernando de la Rosa.

PERSONA DE CONTACTE

Francesc Sanz Puigdemont
francesc.sanz@lacomunity.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Els problemes dels nostres clients són: elevada inseguretat jurídica, grans barreres d'entrada econòmiques, rendes molt elevades, poca oferta, alts costos de cerca i una experiència de l'usuari molt complicada. Això és el que canviem.

COMPETÈNCIA

Tot i estar dins de la categoria de portals immobiliaris online (Idealista, EnAlquiler), aquests no són sites transaccionals. En serem els primers.

LA TEVA SOLUCIÓ

Estandardització del model de lloguer de pisos. Assegurar al propietari el cobrament de la renda (garantia 9 mesos) i eliminar les barreres d'entrada de l'arrendatari.

MODEL DE NEGOCI

Model híbrid d'ingressos: *Fee* mensual per pis llogat, publicitat, comissió serveis.

PLA DE MÀRQUETING

Estratègia de màrqueting al voltant de la marca, LaComunity, el seu objectiu és donar forma al nou model de negoci amb un únic canal, la web. Inversió intensiva en captació d'usuaris.

FINANCES

El projecte necessita 200.000 euros per al 2012, bàsicament per al pla de captació de màrqueting i la creació de l'equip de persones que realitzarà el creixement previst. El soci fundador ha invertit durant el 2011 70.000 euros en la inversió inicial necessària. Està prevista l'entrada d'un crèdit ENISA el novembre.

	2012e	2013e	2014e
Facturació	35.616	1.179.213	4.290.680
EBITDA	-215.554	-283.569	1.916.883
Nec. Finanç	200.000	400.000	100.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable per a l'inversor serà la venda en una ronda posterior de la consolidació de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Ser copiats abans de poder fer el creixement previst a partir de gener 2012.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Se n'ha de reforçar la part comercial i potenciar la captació de clients.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

ENISA més primeres converses amb bussiness angels.

Per què creieu que encara no els teniu?

N'estem parlant. Esperem que arribi.

CEO. C/ Balmes, núm. 65, 2n
08007 Barcelona
670 26 95 49

Més informació:
francesc.sanz@lacomunity.com

10

NICEPEOPLEATWORK

Live and On-Demand Video to Browsers, Mobile, Tablets, Set Top Boxes and Connected TVs



RESUM

L'empresa desenvolupa i opera la plataforma Nice264, que simplifica la distribució d'àudio i vídeo per internet, tant sota demanda com per directes, a navegadors, mòbils, tauletes, i especialment a discs durs multimèdia, i televisors amb connexió a internet. Compta amb clients com Antena3, Gol Televisión, LaSexta, ESADE, Universitat de Barcelona, FIATC i Textura Interiors, entre d'altres.



EQUIP

L'equip emprenedor compta amb dilatada experiència tant en empreses multinacionals com en *start-ups* d'Internet. L'empresa, centrada en el desenvolupament de producte, preveu en els propers mesos ampliar els departaments comercial i de màrqueting.

PERSONA DE CONTACTE

Otto Wüst

otto@nicepeopleatwork.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

La distribució de vídeo per internet és complexa i sovint les eines disponibles de forma gratuïta no ofereixen les funcionalitats o prestacions requerides per a empreses o usuaris professionals.

COMPETÈNCIA

La competència principal per a NicePeopleAtWork radica en la falta de coneixement per part de moltes empreses, fet que porta al desplegament de solucions subòptimes.

LA TEVA SOLUCIÓ

Nice264 dóna plena cobertura a totes les etapes del procés de distribució, simplificant, optimitzant i assegurant compatibilitats entre protocols, formats i dispositius.

MODEL DE NEGOCI

Software as a Service.

PLA DE MÀRQUETING

Consolidació del *mid-market*. Expansió internacional replicant els casos d'èxit amb clients nacionals.

FINANCES

L'empresa es troba en situació de *break-even*. S'ha previst dur a terme un conjunt d'inversions que permetin accelerar-ne el creixement.

	2010	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	340.000	500.000	805.000	3.500.000	8.310.000
EBITDA			-70.000	420.000	2.520.000
Nec. Finanç			700.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Donat el producte, els clients i l'alt creixement que s'espera en el mercat de distribució de vídeo, l'empresa pot ser atractiva per a compradors d'indústries molt diverses.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

No trobar el talent i els recursos financers que permetin materialitzar les grans oportunitats que es presenten en el nostre sector.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Hem de millorar especialment la nostra comunicació.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Ens hem finançat amb recursos propis i amb les vendes de la companyia.

Per què creieu que encara no els teniu?

Fins ara no ha estat el moment adequat per finançar-nos amb recursos d'inversors externs.

C/ Llull, núm. 133, 4B

08005 Barcelona

93 451 97 76

Més informació:

www.nicepeopleatwork.com

www.nice264.com

11

NXT-TELECOM

The NEXT generation of TELECOMmunications

COL·LABORADORS



RESUM

Operadora completament independent de telecomunicacions sense fils, que compta amb infraestructura pròpia de repetidors. Disposem de productes de connectivitat a internet i VoIP tant per al mercat residencial com per al professional. La nostra cartera de clients ronda els 900 i busquem finançament per arribar als 3.000 en dos anys.



EQUIP

L'equip promotor està format per un enginyer de telecomunicacions i un programador informàtic que compten amb més de dotze anys d'experiència en el sector Telco. Cinc persones composen el grup complet (expansió, instal·ladors...).

PERSONA DE CONTACTE

Jorge Fernández
jorge@nxt-telecom.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El medi rural sofreix els inconvenients propis de la fractura digital existent. En moltes ocasions els usuaris finals disposen de connectivitats obsoletes (mòdem). Apropem els avantatges de les ciutats a les zones més descobertes.

COMPETÈNCIA

Les grans operadores no inverteixen per millorar les solucions de connectivitat de les petites poblacions. Exemples de competència són Eureka i Megatrol.

LA TEVA SOLUCIÓ

Connectivitat a internet d'alta qualitat i telefonia IP, dirigit al mercat residencial, pime i professional, amb preus molt competitius.

MODEL DE NEGOCI

Percentatge de les vendes a partir dels beneficis obtinguts.

PLA DE MÀRQUETING

Consisteix a ampliar la zona de cobertura i el canal de distribució existent, i compta amb un *packaging* global que reafirmarà la marca.

FINANCES

Es necessiten 250.000 euros per desplegar més infraestructura de xarxa, desenvolupar a fons el pla de màrqueting.

	2010	2011e	2012e
Facturació	250.200	340.000	700.000
EBITDA	25.500	40.800	98.000
Nec. Finanç			250.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase del projecte serà una possible venda en una ronda posterior d'expansió de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

No valorar adequadament les tendències de preus del mercat.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Ampliar el departament de màrqueting i comunicació de premsa, a més de polir el software de gestió.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Recursos propis, creixement sobre benefici, línia ICO.

Per què creieu que encara no els teniu?

Hem aconseguit línies ICO.

Edifici CEEI Lleida 3, Mòdul 2
25192 Lleida
902 88 32 38 / 973 07 00 81
695 67 76 85

Més informació:
www.nxt-telecom.com

12

OFFAMILY.COM

e-commerce per a les famílies (*offers for families*).

Oferta de producte per als fills, més escapades i oci en família!



RESUM

El primer e-commerce per a les famílies. Oferta de producte, roba, calçat i complements per a nens i nenes de 0 a 16 anys, i la venda de cupons d'oci i escapades per fer en família. Club de compra obert on s'ofereix la venda de producte amb descompte i també la venda de catàleg. S'afegirà l'oferta de cupons per a activitats culturals i d'oci, pensades i enfocades per fer en família. També escapades nacionals amb o sense allotjament.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format pels fundadors de buyprivee.com i pels responsables tècnics d'altres e-commerce d'oci i venda de cupons/viatges. Un total de 5 persones: un CEO, un COO, un CTO, directora de màrqueting i una Product Manager. L'equip treballarà amb la societat ja constituïda OUTLETING, SL.

PERSONA DE CONTACTE

Núria Castro

nuria@outleting.net

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Saturació a Espanya d'e-commerce generalistes. Els outlets online generalistes tenen un magma d'oferta molt divers, gens segmentat, no especialitzat. Els sites de *cuponing* també ofereixen de tot. Oportunitat: ser el 1r e-commerce especialitzat per a les famílies.

COMPETÈNCIA

Podríem dir que no hi ha competència. Els clubs de compra privats poden oferir producte infantil i els sites de *cuponing* també poden oferir oci en família, però molt puntualment. Només hi ha algun e-commerce per a premamas i bebès. I algunes xarxes socials per a mares o dones. Però cap no té aquest format.

LA TEVA SOLUCIÓ

Ser el 1r e-commerce especialitzat per a famílies, pensat per a les mares, on s'adrecin sempre que comprin per als seus fills i per a la seva família. Producte combinat de producte i/o experiències. Web obert d'accés lliure amb oferta combinada de producte i oci.

MODEL DE NEGOCI

Percentatge de les vendes produïdes de la venda de productes i dels cupons d'oci.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en la captació dels registrats de *buyprivee*, que en són actualment 182.000. Previsió de fidelitzar els primers dies un 60%. Amb el SEO ben treballat i sense competència directa, accions de SEM, xarxes socials i entrevistes a mitjans. Recolzament puntual d'accions en display, contractació a CPC o CPL.

FINANCES

El projecte té la necessitat de 100.000 euros en aquesta 1a ronda, per llançar *offemily.com* amb garanties i oferir inicialment producte (*shopping*) més la progressiva introducció d'oferta d'oci. Garantir el ràpid posicionament amb els primers cent mil usuaris procedents de *buyprivee*, invertir en email-marketing, publicitat a xarxes socials, search per promoure la viralitat i l'afiliació de nous registrats. Missió: convertir-nos en el 1r e-commerce per a famílies a Espanya.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	30.000	1.000.000	3.500.000	7.000.000
EBITDA		50.000	175.000	350.000
Nec. Finanç	100.000	250.000		2.000.000

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida i rendibilitat per a l'inversor la trobarà en les properes rondes. En la 2a i també en la 3a. La 2a ronda serà en menys d'un any, i la tercera un any després, el 2014.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

No aconseguir la 2a ronda el primer any. Crèixer massa ràpid.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Ampliar l'equip necessari en tasques comercials i també en programadors. Caldrà també un/a CM i l'edició de continguts (blog).

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Primer invertir de la nostra butxaca, demanar un ICO, assistir a actes com el First Tuesday, assessorar-nos ACC10, inscriure'ns a xarxes d'inversors. I la recerca personal i per internet.

Per què creieu que encara no els teniu?

Fins ara no teníem un equip compensat en tots els vessants del negoci.

C/ Pau Picasso, núm. 2-4, local 4
08917 Badalona (Barcelona)
606 80 91 30

Més informació:
www.offemily.com

13

ONTRACE

Intelligent Video Analytics solutions for retail and security industries



COL·LABORADORS



RESUM

Desenvolupament de productes basats en videoanàlisi per al sector del retail i indústria de la seguretat. L'anàlisi d'imatges en temps real extreu dades útils per la eficiència operativa i el *business intelligence*. Els nostres productes ajuden les empreses a mesurar els comportaments relacionats amb vendes, servei al client i seguretat.



EQUIP

Dos enginyers superiors amb experiència de cinc anys en sistemes de videoanàlisi. Dos professionals amb més de 20 al capdavant de projectes de desenvolupament de negoci internacional. Dos *business angels* de perfil *follower* especialitzats en desenvolupament empresarial.

PERSONA DE CONTACTE

Josep Mesado i Jordi

josepmesado@on-trace.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les eines d'OnTrace permeten valorar l'eficiència dels recursos utilitzats per les companyies, permeten estimar el retorn de la inversió (ROI) i també segmentar el públic, redirigir estratègies i justificar noves preses de decisions.

COMPETÈNCIA

Existeixen tres grans empreses competidores amb solucions similars però la tecnologia OnTrace basada en videoanàlisi 3D permet transformar-se en múltiples productes.

LA TEVA SOLUCIÓ

Càmeres 3D amb capacitat d'analitzar diferents aspectes de comportament del públic en entorn i temps real. Les dades són consultables via web per les companyies clients.

MODEL DE NEGOCI

Ingressos provinents per la venda de llicències perpètuas o en mode SaaS.

PLA DE MÀRQUETING

Xarxa de filials pròpies subsidiàries a tot el món mitjançant adquisició d'un % d'accions per part del soci local a canvi d'aportació de la inversió necessària per desenvolupar l'activitat de negoci local.

FINANCES

L'empresa ja ha comercialitzat els primers models de productes a 4 països. La inversió prevista es destinarà a ampliar el catàleg de productes, fins a 6 el primer any, i per consolidar el projecte d'expansió internacional. Les inversions previstes són una combinació d'aportacions privades i ajuts públics.

	2011e	2012e	2013e
Facturació		290.000	1.055.000
EBITDA		-158.000	151.000
Nec. Finanç	280.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Venda total o parcial de la companyia (IPO). Venda de les filials presents a diferents països del món. Venda de l'actiu Propietat Intel·lectual.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Som una empresa jove amb un nombre important de productes encara per desenvolupar.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La branca de desenvolupament de producte mitjançant la incorporació de tres tècnics ja identificats.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Desenvolupar el know-how que ens permetrà desenvolupar els productes previstos per als dos propers anys.

Per què creieu que encara no els teniu?

Perquè fins ara no ens hem posat a buscar-los, moment en què ja tenim producte desenvolupat.

Edifici Eureka, Parc recerca UAB
08193 Bellaterra
93 586 89 71

Més informació:
www.on-trace.com

14

PAYTOUCH

Sistema de pagament i fidelització biomètric



RESUM

A PayTouch hem creat el primer sistema de pagament i fidelització mitjançant les empremtes dactilars. Gràcies a la nostra tecnologia som capaços d'identificar els nostres usuaris i carregar les seves compres a les seves targetes bancàries associades amb tan sols les empremtes dactilars. Tot en un sol pas i d'una sola vegada. A més a més el nostres usuaris poden accedir de forma automàtica a qualsevol programa de fidelització dels nostres comerços associats.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per 3 enginyers de telecomunicacions, un enginyer informàtic i un advocat amb més de cinc anys d'experiència en diferents sectors de l'enginyeria i els negocis.

PERSONA DE CONTACTE

Javier Peso

javier.peso@pay-touch.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El diner electrònic domina el nostre dia a dia, però sempre necessitem un suport extern per realitzar els nostres pagaments. La nostra cartera creix amb targetes i cupons de descompte que mai no fem servir.

COMPETÈNCIA

No existeix actualment un sistema de pagament amb identificació biomètrica avançada deslocalitzat i genèric com el nostre. Són els nous sistemes de pagament del futur.

LA TEVA SOLUCIÓ

Hardware i software propietari. Reconeixement amb doble empremta dactilar. Sistema global, fàcilment escalable. Amb programes de fidelització i estadístiques de consum.

MODEL DE NEGOCI

Quota mensual pel servei de pagament i fidelització. Inclou lloguer del hardware.

PLA DE MÀRQUETING

Donar a conèixer el servei i les seves avantatges. Identificar i posicionar la marca PayTouch com servei de pagament i fidelització biomètrica.

FINANCES

S'han invertit ja 120.000 euros. S'ha rebut una ajuda de 500.000 euros del Ministeri d'Indústria per finançar l'R+D del 2012. El projecte té dues necessitats: per una banda, 300.000 euros per al desenvolupament del negoci, operacions i comercial i, per l'altra, avals per les operacions de rènting del hardware fabricat per donar el servei als clients, durant 2012 són 600.000 a avalar.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	2.450	453.000	1.924.000	3.857.000
EBITDA	-82.000	-470.000	30.000	720.000
Nec. Finanç		300.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Sortida en una segona ronda de finançament, necessària per a l'expansió internacional. on el valor de la companyia estigui al voltant dels 5 milions d'euros. Amb un increment de 2 a 3 vegades el valor invertit en 3 anys.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Time to market. Necessitem expandir el nostre producte tan aviat com sigui possible per agafar quota de mercat i protegir-nos davant possibles solucions de futur.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La part comercial és la que precisa en aquests moments de més millora, per tenir més contacte directe amb clients potencials i augmentar les vendes.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem presentat en algun fons d'inversió, com Keiretsu, i hem contactat amb BA, inversors privats i family offices.

Per què creieu que encara no els teniu?

El model de negoci inicial, amb el qual hem buscat els diners fins ara estava basat en previsions massa conservadores i enfocades a un sol sector. El nou pla de negoci és molt més potent i atractiu per a un inversor. El projecte requeria estar més madur i amb vendes inicials, com és el cas actualment.

C/ Gran de Sant Andreu, núm. 477 - 205
08030 Bellaterra
659 39 27 56

Més informació:
www.pay-touch.com

15

PHEMIUM – ANDROME IBÉRICA, SL

Telemedicine platform (SaaS) for a premium interactive patient care



RESUM

Androme Ibérica ha desenvolupat PHEMIUM, una plataforma especialitzada en telemedicina, que ja es troba en la seva versió 1.5 i s'han aconseguit importants casos d'èxit en els àmbits del telediagnòstic (Mutua Universal), teleassistència (Alcatel-Lucent) i teleconsulta (DKV). La companyia està en procés d'expansió nacional i també internacional (França, Regne Unit, Alemanya).



EQUIP

Emprenedor: Francesc Mateu (CEO i Rble. Comercial).

Equip directiu: Arnau Rebassa (CTO), Stéphane Neckebrok (Rble. Internacional), Dani Castaños (Product Manager)

PERSONA DE CONTACTE

Francesc Mateu

francesc.mateu@phemium.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

L'envelliment de la població i la proliferació de les malalties cròniques estan afectant negativament la productivitat de la sanitat. A més, els pacients cada vegada visiten amb més freqüència els seus especialistes, cosa que agreuja encara més el problema. En aquest context, està emergint una nova modalitat de prestació mèdica, telemedicina, la qual ofereix beneficis clars d'optimització de recursos, reducció de costos i l'oferiment d'un millor servei al pacient.

COMPETÈNCIA

No existeix una plataforma amb funcionalitats equivalents però els competidors principals són empreses de comunicacions i videoconferències (Cisco, Tandberg, Vidyo, Siemens, Skype, Polycom, Alcatel-Lucent, Microsoft, Telefónica, etc.).

LA TEVA SOLUCIÓ

Plataforma que s'ofereix en format SaaS i que té les capacitats per abordar projectes de telemedicina en qualsevol dels seus àmbits (teleconsulta, teleassistència, telerehabilitació, telediagnòstic). El 'core' tecnològic de PHEMIUM és la comunicació, la gestió de consultes i pacients, i un enfocament centrat a maximitzar l'experiència interactiva del pacient. Mentre la resta de funcionalitats i complements són fàcilment integrables mitjançant APIs.

MODEL DE NEGOCI

Mixt entre lloguer de llicències i pagament en funció del consum en mode SaaS.

PLA DE MÀRQUETING

Mixte entre online (SEO, blogs especialitzats, etc.) i offline (fires del sector, revistes, etc.).

FINANCES

La companyia té una necessitat financera total d'1.500.000 euros, els quals s'espera que siguin coberts mitjançant una ampliació de capital amb nous inversors.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	528.000	530.000	1.700.000	4.200.000
EBITDA	-138.000	-124.000	211.000	2.100.000
Nec. Finanç		-1.500.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Grans consultores amb divisió específica d'e-health (telemedicina); partners internacionals amb tecnologia complementària a PHEMIUM; Altres actors del mercat (Cisco, Siemens, Alcatel-Lucent, etc.). Empreses de capital risc amb interès per la telemedicina.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Que la telemedicina finalment no creixi als ritmes esperats, que són molt significatius.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Comercial, incorporant nous recursos amb experiència amb telemedicina per desenvolupar mercat internacional.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Elaborar un business plan exhaustiu i validar-lo amb partners, clients, etc.

Per què creieu que encara no els teniu?

Tot just s'ha iniciat el procés de cerca de capital.

C/ Numància, núm. 73, 5è A
08019 Barcelona
629 51 87 66

Més informació:
www.premium.com

16

PLAY TO RUN

Choose your route and ride, leave everything else to us



COL-LABORADORS



RESUM

Comunitat web per als amants del BTT (Mountain Bike) que integra dinàmiques de joc i socialització per tal de gaudir d'aquesta afició des d'un vessant tant esportiu (training) com turístic (rutes). Desenvolupada la primera fase de la pàgina web i aplicacions iPhone i Android. La societat es va constituir el juliol de 2011 i actualment s'està cercant finançament per evolucionar la solució tecnològica i per al llançament a gran escala.



EQUIP

L'equip promotor està format per dos enginyers industrials amb MBA, un economista i un llicenciat en publicitat, tots amb àmplia experiència professional. Cal afegir la participació del fundador de ProBike i dels propietaris de Pedals de Foc, referent de les rutes de BTT, i Selfisting, companyia de desenvolupament tecnològic.

PERSONA DE CONTACTE

Santi Garcia

santi@playtorun.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Capturar usuaris amb solucions específiques per gaudir del BTT, fidelitzar-los amb dinàmiques de joc i socialització i dirigir-los cap al consum de serveis turístics de les rutes afiliades. Monetització a través de comissions, publicitat i venda de productes.

COMPETÈNCIA

La passió dels amants d'aquest esport està dispersa en diferents serveis web. Competidors principals: Runkeeper (*tracking* mitjançant *smartphones*) i EveryTrail.

LA TEVA SOLUCIÓ

Espai personal per gestionar les sortides diàries capturades via smartphone, espai comú per socialitzar (facebook, twitter...) i espai públic per contractar rutes turístiques.

MODEL DE NEGOCI

Comissions per venda de serveis i productes i venda de publicitat (genèrica i local rutes).

PLA DE MÀRQUETING

Captació directa d'usuaris via ProBike i Pedals de Foc i creixement via xarxes socials. Equip comercial per acords amb empreses de serveis de rutes i captació de publicitat.

FINANCES

El projecte necessita 100.000 euros per evolucionar la plataforma web i mòbil actual, realitzar les campanyes de llançament inicial i posar en marxa l'equip comercial. L'equip emprenedor ha constituït la societat i ha fet la inversió inicial per al desenvolupament de la primera fase de la solució web i les aplicacions iPhone i Android.

	2012e	2013e	2014e	2015e
Facturació	225.162	681.354	1.222.646	2.209.307
EBITDA	2.983	223.115	483.301	1.046.548
Nec. Finanç	100.000			

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà la venda de la seva participació en una ronda posterior de consolidació de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Assolir la massa crítica necessària.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Desenvolupar una estructura comercial.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Estem construint la primera fase del servei web i les aplicacions mòbils.

Per què creieu que encara no els teniu?

Fins al llançament de la primera versió (octubre 2011) no es vol activar la recerca.

C/ Villarroel, núm. 184
08036 Barcelona
647 46 42 29

Més informació:
santi@playtorun.com

17

PORPRA AUGMENTED, SL

We Watch the Match

COL-LABORADORS



RESUM

We Watch the Match és el servei de promoció per als bars, hotels i restaurants a partir de l'aplicació per a iPhone i Android "Watch Around", la qual permet als usuaris trobar el local més proper on veure per televisió el partit del teu equip preferit. Grans clubs de futbol, competicions de bàsquet i equips de rugbi ja utilitzen aquesta aplicació per potenciar el seguiment dels seus equips entre tots els aficionats del món.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per dos enginyers i MBA, i un ADE. L'empresa està formada per un equip de 10 desenvolupadors: informàtics i dissenyadors. Tenim la col·laboració d'estudiants de la Universitat de Girona.

PERSONA DE CONTACTE

Marc Sales

marc.sales@porpra.es

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Qualsevol persona que no es trobi a la seva zona coneguda i necessiti trobar un local on veure el partit del seu equip necessita aquesta app. Els locals poden donar-se a conèixer a aquests usuaris de tot el món de forma senzilla i aprofitant les noves tecnologies.

COMPETÈNCIA

És un producte innovador sense competència en el mercat de les apps. En el canal d'internet hi ha projectes semblants liderats per Mediapro i Movistar, però són regionals.

LA TEVA SOLUCIÓ

Aplicació molt senzilla, amb gran atracció per part dels usuaris (més de 1.600 usuaris nous cada dia) permet una gran difusió de cada local i a un cost molt baix.

MODEL DE NEGOCI

Quotes anuals o pay x click per part dels locals que adquireixen el servei Premium.

PLA DE MÀRQUETING

El model d'expansió de l'aplicació es fa a través dels mateixos usuaris i dels clubs que contracten el servei. Per captar nous clients (locals) tenim el canal internet, acords amb revedors i associacions d'hostaleria i comercials a les principals ciutats.

FINANCES

El projecte ja ha rebut l'aportació d'un préstec ENISA de *jóvenes emprendedores*, un Neotec I del CDTI, i una primera ronda d'inversió privada. Actualment estem buscant una segona ronda de finançament per arrencar el pla d'internacionalització a Londres i San Francisco, pel qual necessitem 500.000 euros.

	2010	2011e	2012e	2013e
Facturació	400	83.500	677.000	2.148.000
EBITDA	-3.500	-181.588	327.880	1.628.713
Nec. Finanç		372.000	500.000	

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de consolidació i internacionalització serà una venda en rondes posteriors de la companyia.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Que grans empreses vulguin fer el mateix. Per això ens ha anat bé tancar un acord amb Google i el FCB.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La part comercial, ja que el software està en un 90% tancat i només cal fer millores i retocs.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

ENISA, CDTI, fons propis i Family Office. Ara busquem un inversor per fer un salt endavant a escala internacional.

Per què creieu que encara no els teniu?

Estem iniciant la fase d'aconseguir la segona ronda de finançament.

Edifici Monturiol, Parc Científic i Tecnològic UdG
17003 Girona
972 18 33 39

Més informació:
www.porpra.es

18

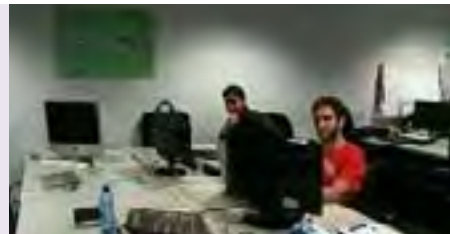
PRICEBETS

Comparador de cotitzacions d'esdeveniments esportius i apostes



RESUM

Comparador de quotes d'apostes d'esdeveniments esportius. Projecte de gran dificultat tecnològica que compara les cotitzacions de milers d'esdeveniments setmanalment i actualitza les quotes cada 120 segons. El projecte millor desenvolupat del sector a escala europea i amb un gran equip al darrere, tant en l'execució com al consell d'administració, amb Marek Fodor, Enrique Dubois i Carlos Blanco.



EQUIP

L'equip està format per dos enginyers i un emprenedor d'èxit important, Enrique Dubois, tots amb més de 7 anys d'experiència a internet. Actualment s'ha afegit Ronny López, campió de les Olimpíades Informàtiques d'Iberoamèrica quan tenia només 16 anys.

PERSONA DE CONTACTE

Carlos Sáez
carlos@pricebets.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les comparacions de productes són sempre motiu de consulta del usuari, tal com es pot veure en d'altres sectors. Pricebets neix per oferir comparacions de cotitzacions i oferir el millor preu a l'usuari a l'hora de realitzar la seva aposta, ara que tenim nova legislació a Espanya i és un dels sectors més potents d'Europa.

COMPETÈNCIA

La competència a Espanya és pràcticament inexistent. Els competidors més importants a escala europea seran Betbrain i Oddsportal, la primera fundada l'any 2000, amb facturacions i EBITDA molt grans.

LA TEVA SOLUCIÓ

La nostra tecnologia és la més sofisticada del mercat i som ja en fase beta el comparador que més mercats pot comparar.

MODEL DE NEGOCI

La font d'ingrés principal serà la generació de leads amb comissió CPA i *Revenue Share*.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting es basa en dos vies: la viralitat del mateix producte i les marques blanques. Ja tenim acords amb Radio Marca, Europa FM, Cope, i el propietari del domini apuestas.com, que explotará Pricebets en exclusiva.

FINANCES

El projecte necessita 125.000 euros, principalment per completar l'equip de desenvolupament per al segon any de posada en marxa del projecte, i per fer una internacionalització òptima pels països objectiu d'Europa. L'equip emprenedor ha constituït la societat i fet la primera inversió per cobrir les despeses inicials del projecte.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	85.000	751.952	2.915.807	3.604.390
EBITDA	10%	38%	41%	42.5%
Nec. Finanç		125.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida es preveu per a l'any 2015, a un grup Media, com PRISA o Unidad Editorial, per l'estreta relació entre aquest sector i el d'esports i l'alt rendiment econòmic que aquesta relació suposa.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

El desconeixement a nivell espanyol de les apostes esportives. El 2012 es produirà un 'boom' per la nova llei.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La rapidesa en el desenvolupament tecnològic.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Finançament propi i finançament seed de Business Angels.

Per què creieu que encara no els teniu?

No hem buscat encara la nova ronda de finançament.

C/ Llacuna, núm. 162-164
08018 Barcelona
608 61 79 37

Més informació:
www.pricebets.com

19

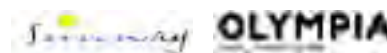
REVIEWSREPORTING

Hotel Intelligence Services 2011, SL.

Posicionament, reputació i millor servei a un clic



COL-LABORADORS



RESUM

Servei (SaaS via web) destinat als directors d'hotels que recull, segmenta i analitza la informació de les opinions públiques i privades i les variacions de preus precedent dels principals motors de reserva a internet i agrupadors de comentaris amb l'objectiu de detectar possibles àrees de millora i amb això incrementar la valoració global dels hostes, la competitivitat en relació amb la qualitat-preu i en última instància el volum de reserves canalitzat a través dels motors de reserves a internet.



EQUIP

Sis emprenedors procedents de les escoles de negoci d'IESE i ESADE amb experiència en àmbits complementaris (operacions, financer, tecnològic i vendes). Tres dels membres tenen experiència en la creació de negocis propis en el món de les noves tecnologies i serveis externs, i altres dos acumulen més de 10 anys d'experiència en el sector turístic i més concretament en la gestió d'hotels i departaments de cadenes hoteleres.

PERSONA DE CONTACTE

Nacho Bergada

Gerent

nacho.bergueda@reviewsreporting.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

En els últims anys s'està produint un fort increment del volum de reserves i opinions procedents d'agències online, augmentant la complexitat de la seva gestió i anàlisis per part dels hotels. Hotel Intelligence Services 2011, SL aporta l'eina per estalviar temps i recursos de personal i maximitzar la capacitat d'anàlisi i resposta alhora que incrementant el ROI dels hotels clients.

COMPETÈNCIA

Existeixen competidors nacionals i internacionals. Encara que els serveis que s'ofereixen comparteixen el mateix objectiu, Hotel Intelligence Services 2011 s'especialitza en l'anàlisi quantitativa. Els destacats a Espanya són ReviewPRO i eRevMax.

LA TEVA SOLUCIÓ

Servei en línia que recull periòdicament i de forma automàtica la informació procedent de les agències de reserves a internet (opinions i preus), segmentant-la i permetent-ne així una anàlisi exhaustiva tant de forma agrupada com per cadascun dels canals de reserva a internet.

MODEL DE NEGOCI

Venda de la llicència del servei a hotels independents, grups i grans cadenes per períodes anuals renovables automàticament.

PLA DE MÀRQUETING

Proposta de valor: escoltar, aprendre, actuar i obtenir benefici. Segmentació geogràfica. Venda directa (telèfon + demostració real). Venda indirecta (prescriptors i formació).

FINANCES

Els inversors han aportat 108.00 euros. S'estima un increment de la facturació del 2.063% el 2n any, 225% el 3r, 138% el 4t i 96% el 5è. L'evolució del % de l'EBITDA sobre vendes és (76)% el 1r any, (143)% el 2n, 31% el 3r, 225% el 4t, 431% el 5è. L'apalancament es redueix del 47% al 19% en 5 anys.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació	11.400	246.600	801.600	1.911.600
EBITDA	(41.323,29)	(89.922)	26122,66	351.196,95
Nec. Finanç	50.555	123.000		

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Un creixement lent, tant en el nombre de clients com en el disseny/implementació de millores tecnològiques.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

La branca comercial (tant en nombre de comercials com en les accions) i la branca d'R+D (velocitat d'innovació).

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

1r, autofinanciar-nos durant la primera fase i 2n, hem presentat candidatura a ENISA per un préstec, necessari per a la segona fase de creixement.

Per què creieu que encara no els teniu?

La primera fase, sense ajuda externa, ha servit per validar el valor afegit del servei. En aquesta segona ja hem iniciat els tràmits de finançament extern via ENISA per tal d'iniciar la fase d'expansió (mercat + servei).

C/ Teodora la Madrid, núm. 52-60
08022 Barcelona
93 254 03 32

Més informació:
www.reviewsreporting.com

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Venda de participacions 1) als emprenedors, 2) a alguna OTA o "Touroporador" i 3) a alguna empresa operadora de software. Retorn esperat del 55% als 5 anys en funció del moment en què es faci l'increment de capital.

20

SKYIMAGING UAV IMAGING SERVICES

L'observació de la Terra a la teva mida



RESUM

SKYmaging ofereix serveis d'inspecció aèria i teledetecció amb aeroplans lleugers sense pilot a bord ("Unmanned Aerial Vehicles – UAV") per tal de proveir de vídeo en temps real, imatges georeferenciades i mapes de la Terra per a ús civil. Empresa constituïda el gener de 2011, ha rebut el premi FEMIndustria-2011 "d'una Idea a una Realitat". El juliol de 2011 ha estat adjudicatària de la primera licitació a Europa per a inspecció de subsidis de la PAC amb UAV. SKYmaging requereix capital llavor.



EQUIP

L'equip promotor està format per dos enginyers (industrial, informàtic) i dos doctors agrònoms. Experiència en gestió empresarial i més de 10 anys d'experiència en observació de la Terra, l'equip treballa amb UAV en projectes de Teledetecció civil des de 2006.

PERSONA DE CONTACTE

Mercè Pereira

merce.pereira@skymaging.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Skymaging s'enfoca a la demanda d'observació de la Terra amb precisió però a cost assequible, que actualment no es pot resoldre amb avions/helicòpters ni amb satèl·lits. Té l'objectiu de proveir serveis de geoinformació i no "vendre equipament UAV".

COMPETÈNCIA

Emergències com l'alternativa als helicòpters tripulats que no volen de nit ni en situació de risc per al pilot. A Agricultura obrim un mercat en Fruïters/Vinya que només era rendible per a grans extensions de cereal o canya de sucre abordables amb satèl·lit.

LA TEVA SOLUCIÓ

Serveis d'observació "a mida" del client, pel qual compra exactament el que necessita: tipus d'informació, nivell d'actualització, rapidesa i fins i tot en temps real, de les hectàrees de la zona d'estudi.

MODEL DE NEGOCI

Pay-Per-Service amb un nivell d'urgència o bé equip dedicat en exclusiva.

PLA DE MÀRQUETING

La distribució del servei es basa en el desenvolupament de canal comercial amb Grups d'Observació de la Terra (Blom, Deimos, Indra) i franquícies amb empreses locals.

FINANCES

El projecte requereix 250.000 euros, per realitzar les inversions en equipament (UAV, sensors), executar el precontracte amb CSIC de transferència de patents i completar l'equip tècnic. L'Equip promotor ha constituït la societat i ha realitzat la inversió per cobrir les despeses inicials de promoció del projecte.

	2011e	2012e	2013e	2014e
Facturació		279.000	1.137.000	3.148.000
EBITDA		(31.313)	344.086	1.458.873
Nec. Finanç	10.000	250.000		

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en fase capital llavor serà la venda en una ronda posterior de consolidació de la companyia. TIR esperada 40% a 3 anys.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Els vols baixos estan permesos a la UE. Una regulació específica per a UAV està en desenvolupament i s'espera sigui igual que la de Regne Unit en vigor des de 2010.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Poder realitzar les inversions en equipaments i persones per llançar les operacions.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Participar en el programa Projecta't 2011, presentar el projecte en rondes d'inversió (IESE, BIZMATE) i visitar grups industrials.

Per què creieu que encara no els teniu?

Inversió mínima per sortir són 250.000. El mercat d'observació de la Terra no és tan conegut com internet o mòbils.

C/ Rambla de Catalunya, núm. 18, planta 6a
08007 Barcelona
655 88 72 10

Més informació:
www.skymaging.com

21

TOPSHERPA

Troba el millor professional, ara!



RESUM

TopSherpa és una plataforma online que permet a les empreses trobar, contractar i pagar a experts freelance de qualsevol part del món. El seu funcionament és el següent: les empreses publiquen projectes de programació, disseny, consultoria, etc. i els freelancers envien propostes de servei a les empreses. Després, les empreses que publiquen els projectes escullen al millor professional basant-se en qualitat, preu i rànquing del professional a TopSherpa.



EQUIP

L'equip promotor del projecte està format per 5 emprenedors amb àmplia experiència al sector d'internet, noves tecnologies i la consultoria. Han treballat en empreses com: Accenture, Gimage, Google, Procter & Gamble, Esade y Honeywell.

PERSONA DE CONTACTE

Charles Ehredt

chuck.ehredt@topsherpa.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les empreses necessiten una forma fàcil i segura de contractar millors professionals *freelance* sense haver de pagar grans comissions a agències de contractació i sense que això impliqui recórrer únicament a recomanacions de coneguts.

COMPETÈNCIA

Les principals plataformes s'enfoquen al mercat de parla anglesa (Elance, oDesk). En el mercat hispanoparlant hi ha pàgines semblants però amb funcionalitats limitades.

LA TEVA SOLUCIÓ

Donar a les empreses accés directe a professionals, mentre s'ofereixen serveis de valor afegit: zona de treball virtual, sistema de pagaments, puntuació de professionals, etc.

MODEL DE NEGOCI

5% de comissió per projecte finalitzat exitosament a la plataforma, i quotes Premium.

PLA DE MÀRQUETING

Tindrà 3 components: (a) pedagogia i venda directa a empreses, (b) màrqueting tradicional, enfocat a relacions públiques, (c) màrqueting online i xarxes socials.

FINANCES

El projecte necessita 400.000 euros per a la contractació de venedors (30%), implementació del pla de màrqueting (30%) i estructura organitzacional i despeses administratives (40%). Es preveu que l'empresa arribi al seu punt mort i comenci a ser rendible el desembre del 2012.

	2011e	2012e	2013e
Facturació	2.000	163.000	809.000
EBITDA	-122.000	-173.000	242.000
Nec. Finanç	400.000		

Dades en euros

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

L'acceptació per part d'empreses consolidades (processos llargs d'acceptació de compres, etc.).

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Consolidació i contractació de l'equip de vendes i de programadors locals.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Presentacions en fòrums d'inversió, sol·licitud de préstec ICO.

Per què creieu que encara no els teniu?

La fase Beta es llança a principis de novembre, i fins aleshores és un handicap per als inversors.

Av. Pau Casals, núm. 4, 6è 2a
08021 Barcelona
607 48 83 13

Més informació:
www.topsherpa.com

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

La sortida més probable de l'inversor en aquesta fase de capital llavor serà una possible venda en una ronda posterior de consolidació de la companyia a escala internacional.

22

TOTFAN

Social Games for Fans!



RESUM

Plataforma online d'àlbum digital de cromos dirigit als col·leccionistes, amb continguts exclusius, funcionalitats per completar la col·lecció i eines 2.0 per engrandir l'experiència. Per a les empreses d'àlbums tradicionals és la plataforma per canviar el seu model de distribució. Per a clients amb continguts exclusius és un canal innovador de màrqueting que els permet assolir nous ingressos, reforçar la relació amb l'usuari i potenciar la marca.



EQUIP

Equip directiu: Raquel Iglesias (cofundadora i CEO), Jaume Teixi (cofundador i CTO), Sergi Pérez (CMO). Santiago Corrales (Senior Developer)

PERSONA DE CONTACTE

Raquel Iglesias
raquel@totfan.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

Les empreses tradicionals de cromos han de canviar el seu model tradicional per un model digital ajustat als nous usuaris. Les empreses amb continguts exclusius poden monetitzar la seva comunitat de fans oferint contingut propietari en format col·leccionable.

COMPETÈNCIA

Panini, Stampii, Topps, Upper Deck. Els que provenen del món tradicional mostren una estratègia digital confusa. Els d'origen digital tenen plataformes de menor qualitat i usabilitat.

LA TEVA SOLUCIÓ

Plataforma SaaS propietària concebuda per ser un estàndard, dirigida a tots els públics i a tota mena de dispositius i xarxes online. Versió web i smartphone per usuari final.

MODEL DE NEGOCI

Desenvolupament projectes. % cromos venuts. Publicitat. Llicències d'ús de la plataforma.

PLA DE MÀRQUETING

Segmentació de les empreses target, definició de les propostes de valor i models de negoci, definició de la política de preus i de l'estratègia de comunicació i de *partnerships*.

FINANCES

Actualment estem treballant en una combinació de préstecs i amb un model orgànic d'autofinançament generat pels ingressos dels clients. Busquem 227.300 euros que incorporarem a Neotec (en tràmit) i ENISA per reunir-ne 650.000.

	2011e	2012e	2013e	2014e	2015e
Facturació	72.700	444.400	680.100	1.030.000	1.580.000
EBITDA	300.000	375.000	468.800	585.500	732.400
Nec. Finanç	227.300				

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Recuperar la inversió més un percentatge a negociar el 2015 mitjançant la recompra de participacions per part de la societat; alternativament, el proper any es plantejarà una nova revalorització de la societat per deixar entrar VC Internacional. ROI del 90%

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Perdre l'oportunitat, perquè les empreses tradicionals de cromos encara no han trobat una solució global per crear àlbums digitals en línia i comença a aparèixer més competència.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Acords comercials i recursos econòmics per llançar els primers àlbums amb garanties.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Contractar una consultora per aixecar fons públic necessari per al projecte de recerca i contactar amb inversors privats espanyols.

Per què creieu que encara no els teniu?

Falta d'experiència durant la negociació amb el pacte de socis; procés lent que requereix molt de temps dels emprenedors durant la sortida al mercat.

C/ Llacuna, núm. 162-164
08018 Barcelona
626 91 63 93

Més informació:
www.totfan.com

23

TUSJUEGOS.COM

La teva web de descàrregues de jocs



COL-LABORADORS



RESUM

Descargas Online, SL és la societat propietària del portal www.tusjuegos.com. Aquesta societat és una *joint venture* entre Korner Entertainment (amb més de 15 anys d'experiència en la distribució de videojocs) i GrupITnet (amb més de 15 anys d'experiència en negocis online). Fins a la data hem aconseguit aixecar 200.000 euros de capital privat.



EQUIP

L'equip està format per Ramón Farell i Sergio Rincón (exdirectius de la divisió Entertainment a Planeta de Agostini) i per Carlos Blanco i Jaume Ferré (dos de les persones més conegudes de la comunitat d'empresaris d'internet a Espanya).

PERSONA DE CONTACTE

Roger Gutierrez / Ramon Farell
roger.gutierrez@grupoitnet.com
farell@tusjuegos.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El sector de la distribució de videojocs està passant del model offline al model online. Els avantatges d'aquest canvi són clars: per al *Publisher* s'allarga el temps de vida del producte i s'estalvia molts costos, mentre que el consumidor pot trobar molta més oferta a menor preu.

COMPETÈNCIA

Diferenciem competidors directes (Steam, Gamersgate, D2D), plataformes de descàrrega genèriques (Softonic, Digital River, etc), *Retail Offline*, *Publishers* i la pirateria.

LA TEVA SOLUCIÓ

El nostre portal serà el primer de parla hispana orientat a aquest mercat, fins ara desatès pels grans players internacionals.

MODEL DE NEGOCI

Venda directa i mitjançant portals marca blanca amb afiliats que ens puguin aportar trànsit de qualitat.

PLA DE MÀRQUETING

Basarem les accions comercials a Google Adwords i amb un programa d'afiliació potent i molt complet que ens permeti multiplicar el tràfic i les vendes.

FINANCES

Hipòtesi del model: un preu mitjà de venda de 18 euros i un marge comercial del 20%. Una ràtio de conversió de visites a compres del 0,35% i un marge per als afiliats d'un 30% del nostre marge. Les necessitats de finançament en aquesta primera fase del projecte són per a inversió en CAPEX (180.000), WK (20.000), i aguantar fins a Break Even (100.000).

	2011e	2012e	2013e
Facturació	40.000	1.250.000	8.500.000
EBITDA	-35.000	112.500	890.000
Nec. Finanç	300.000	200.000	

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

Venda a un soci industrial o player internacional que volgués ampliar el seu mercat i entrar al de parla hispana. La TIR esperada és d'un 45 a un 60% en un termini de 5 – 6 anys

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Que els principals players internacionals entrin al mercat espanyol abans de la nostra sortida "fora" al mercat.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

El trànsit. Durant els pròxims mesos hem d'engegar tot el programa d'afiliació.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Fins ara hem tancat una inversió de 150.000 i una altra de 30.000. L'import objectiu d'aquesta ronda són 300.000.

Per què creieu que encara no els teniu?

Perquè el projecte està en unes fases massa inicials i les hipòtesis principals del model financer encara no estan contrastades.

Av. Gran Via, núm. 16
 08902 Hospitalet de Llobregat
 902 99 93 43

Més informació:
www.tusjuegos.com

24

ZAMSAP

Una plataforma social de compres, basada en un sistema de llistes, creades per individuals, marques i *cool-hunters*



COL-LABORADORS



RESUM

ZAMSAP és una plataforma on els usuaris, els comerços i les marques intercanvien llistes de productes, valoracions, comentaris i ofertes. Els avantatges són: 1) els usuaris poden disposar d'ofertes personalitzades d'allò que els interessa, així com conèixer gustos i tendències d'amics, *bloggers*, etc. 2) els comerços i marques poden conèixer més i millor els seus clients, interactuant-hi d'una forma diferent i més directa, cosa que els permetrà ofertar amb més precisió.



EQUIP

L'equip promotor compta amb tres enginyers, dos d'ells amb experiència desenvolupant plataformes, una persona amb visió empresarial i background comercial i de màrqueting i un dissenyador professional amb experiència en creació d'identitats gràfiques.

PERSONA DE CONTACTE

Lluís Zabala

lzabala@knoid.com

PROBLEMA/OPORTUNITAT

El problema de vendes del sector retail i una complicació a trobar els canals de comunicació més adients per promocionar les marques ens permet crear un nou entorn de relació amb els clients, on agafin protagonisme: recomanacions, tendències, etc.

COMPETÈNCIA

Existeixen plataformes socials reconegudes que van ser pensades per a una cosa i s'han transformat en una altra. Zamsap neix essent una plataforma de compres i tendències.

LA TEVA SOLUCIÓ

Una solució que permet interactuar a comerços i marques amb els seus potencials clients, en un entorn on l'usuari és el protagonista de l'experiència i el que ens dota de valor.

MODEL DE NEGOCI

Llistes patrocinades de marques o comerços, així com publicitat i pagament per oferta realitzada.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting té dos enfocaments. El primer, cap a les marques i comerços i com monetitzem activitats i propostes. El segon està dirigit a crear valor per a l'usuari.

FINANCES

El projecte té necessitat de rebre 300.000 euros (en 2 fases), destinats principalment a acabar la solució i les aplicacions mòbils, així com especialment en l'adquisició d'usuaris mitjançant campanyes online. D'altra banda, aquest import ens permetria consolidar l'equip final que es farà càrrec del llançament.

	2012e	2013e	2014e	2015e
Facturació	1.043.000	2.192.000	3.531.000	5.255.000
EBITDA	22,4%	25,8%	29,9%	36,4%
Nec. Finanç	300.000			

Dades en euros

ESTRATÈGIA DE SORTIDA I RETORN ESPERAT

El projecte, per la seva filosofia de creixement i expansió internacional, requerirà de noves etapes d'inversió, cosa que ha de permetre sortida futura als components del llançament.

Quin és el risc més important de la vostra empresa?

Que no aconseguim la massa crítica suficient per ser atractius a marques i comerços.

A curt termini, quina és la branca de l'empresa que s'hauria de millorar?

Falta completar la part comercial i de màrqueting, així com consolidar-ne la tècnica.

Què heu fet fins ara per aconseguir els diners que necessiteu?

Hem tingut contacte amb inversors privats. D'altra banda, vàrem intentar aconseguir un Neotec-CDTI.

Per què creieu que encara no els teniu?

Perque vàrem canviar una gran part del projecte el mes de juny i hem estat centrats en això. Ara podem dedicar-nos a aquest tema.

Edifici Esade Creapolis, of. 3C12
08172 Sant Cugat del Vallès
667 06 76 47

Més informació:
www.zamsap.com

ACC10
Tel. 934 767 200

www.acc10.cat

Amb la col.laboració de:

Deloitte

Connecta't al coneixement empresarial

www.anella.cat



l'Anella

Coneixement
i networking empresarial