



3D CLICK

3D al alcance de todos



Débora Alasraki, Javier Rial, y Luis Cordeiro abordarán el mercado europeo desde 2018.

“Queremos ser el referente del sector del *packaging* europeo en 2020 con nuestra plataforma 3D colaborativa”

La herramienta ideada por el equipo de 3D Click persigue toda una revolución en el sector del *packaging*, al que dirige una solución *online* basada en la sencillez de uso y la capacidad de compartir selectivamente los contenidos de un proyecto de diseño en 3D. Débora Alasraki, una de las fundadoras del proyecto, explica que, al final, se trata de una herramienta para prototipar y validar diseños rápidamente: “Es para acelerar el *time-to-market*, la llegada al mercado, para el sector del *packaging*”.

La idea de desarrollar una herramienta así surgió hace unos años de la propia experiencia de los promotores, aunque no precisamente en el sector del *packaging*. Entonces trabajan en arquitectura efíme-

El mercado del packaging en Europa mueve 25.000 billones de euros al año e implica a profesionales de varios ámbitos en procesos que pueden resultar muy caros y lentos. 3D Click quiere simplificar y acelerar el trabajo, con una plataforma colaborativa que permite personalizar objetos y productos sin ayuda de un experto en 3D.

ra y dedicaban mucho tiempo, recursos y esfuerzos a algunos de sus proyectos. “Si teníamos que hacer un *stand*, lo dibujabas y enseguida dependías de un experto en 3D que te hiciera *renders*, fotos en 3D, para pasárselo al cliente, etcétera. Esto había que hacerlo, además, en tiempo récord para ganar trabajos en los que hay mucha competencia. Dependíamos de rapidez y coste. Y veíamos que cuando no ganabas el trabajo, perdías dinero y

tiempo. El coste de oportunidad era muy grande. Y era un sobrecoste que teníamos todos los eslabones de la cadena. Como el cliente, además, pedía habitualmente cambios o modificaciones, al final era un proceso que implicaba a mucha gente para visualizar algo sobre lo que se pudiera decidir”.

Como resultado de esa necesidad, Débora Alasraki –arquitecta–, Javier Rial –dise-



PROBLEMA

Proveedores, diseñadores, clientes y ‘retailers’ interactúan en proyectos de ‘*packaging*’ desde sus ubicaciones en lugares distintos y dependen de ‘*renders*’ o de reuniones (desplazamientos) para la toma de decisiones. Los prototipos son caros, lentos y no fácilmente replicables. Además, se depende del experto 3D, ya que los ‘*software*’ son muy completos, caros y con formatos cerrados y no compatibles.



SOLUCIÓN

Una plataforma ‘online’ al servicio de la cadena de valor del sector del ‘*packaging*’ que permite acelerar el proceso de prototipaje y personalización del producto. La herramienta ‘online’ permite –de forma sencilla e intuitiva– crear, compartir y actualizar productos en 3D sin saber de 3D. De carácter colaborativo, el ‘*software*’ permite además usar la realidad aumentada para validar en los puntos de venta los diseños creados.



3D Click permite validar los diseños en los lineales mediante realidad aumentada Imagen: 3D Click

ñador gráfico– y Luis Cordeiro –diseñador de interactivos multimedia y experto en webs y plataformas de e-commerce– desarrollaron la plataforma 3D Click con el objetivo de simplificar todo ese proceso de diseño que giraba en torno al 3D. El resultado –que finalmente focalizaron como negocio hacia el sector del *packaging*– es una herramienta colaborativa online “que permite personalizar envases directamente en 3D y validarlos en el punto de venta sin saber de 3D”, explican.

La plataforma –que estará en funcionamiento este mismo año–, tiene como potenciales clientes a dos grandes grupos del sector del *packaging*. Por un lado, los que agrupan bajo la etiqueta *corporate*, que incluye a fabricantes, *brand owner* y *trade marketer*; y, por otro lado, a las agencias de diseño de *packaging*. “Los primeros quieren más cosas que los diseñadores y les importa más la privacidad. Las agencias pueden ser desde un *freelance* hasta agencias pequeñas, que no quieren tanto privacidad como que se vean sus cosas”.

La herramienta permite trabajar intuitivamente con modelos 3D sin tener conocimientos de 3D

En función de esas diferencias, el modelo de negocio, basado en la suscripción, habrá un acceso diferenciado para cada grupo y un precio de partida diferentes: 49 €/mes para diseñadores; y 239 €/mes en *corporate*. Estos últimos disfrutarán de opciones como la capacidad de crear catálogos, obtener acceso a 250 modelos de proveedores (o más), y una configuración de privacidad definida. Opciones que, en el caso de los diseñadores, están más limitadas en número y alcance. Además, habrá una versión gratis dirigida a universitarios, de alcance limitado.

Las prestaciones ofertadas por la plataforma se completan con unos servicios adicionales que, sobre todo al principio, servirán de ayuda a los usuarios: “proporcionarles 3D si no tienen; optimizarles los que tengan si les pesan mucho, subirlos, etcétera; aunque el objetivo es que al final estos servicios los haga la comunidad de diseñadores”, explica Alasraki.

Se pueden crear grupos de trabajo para actuar ‘online’ sobre un proyecto y acelerar la toma de decisiones

El funcionamiento, además, es sencillo. Si eres fabricante, por ejemplo, puedes subir el catálogo de tus productos, poner referencias y anotaciones, y ofrecerlos en la plataforma para que cualquier agencia o diseñador los tome como modelos para sus personalizaciones, y cree simulaciones. “Pinchas sobre un modelo y ya lo ves en tu espacio para insertarle gráficos, reducirlo, girarlo, poner animaciones, notas, etcétera. Todo muy intuitivamente. Y eso lo puedes guardar y compartir con tu cliente, con tu jefe, o con los departamentos que quieras. Puedes montar grupos de trabajo y abrir un proceso colaborativo sobre el proyecto. O incluso lo puedes publicar directamente y compartirlo como si fuera un video youtube y enviar el *link*, o incrustarlo en tu web si quieres mostrarla como ejemplo de tus capacidades”, explica Alasraki. Y no solo eso: “también lo puedes validar en el punto de venta con una tarjeta de realidad aumentada que te puedes imprimir. Vas al lineal, lo colocas y con la tablet ves cómo te queda ese diseño, o las variaciones que hayas subido para ver la que mejor queda”. Y es que, solo en España, se estima que existen más de 15.000 agencias de diseño, que hacen *branding* y pueden hacer *packaging*

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Débora Alasraki trabajaba como arquitecta de stands, eventos y espacios corporativos para clientes industriales; Javier Rial, como diseñador de señalética, *packaging* y eventos; y Luis Cordeiro como desarrollador de tiendas e-commerce e interactivos.



EL ORIGEN:

El proyecto 3D Click arranca como tal en enero de 2016 cuando se presentó la idea al concurso europeo Fabulous. A ello le siguió un *crowdfunding*, la incubadora Sity, un *corporate venture* con Agbar, una ayuda estatal y, ahora, ViaGalicia.



EL MERCADO:

El equipo abordará España (Cataluña, Valencia, Madrid, Galicia...) y en 2018 Francia y Portugal. A partir de 2012 querían replicar el modelo en Estados Unidos (quizás desde Miami o México) y Asia (desde Australia).



EL OBJETIVO:

Ser, en 2020, la plataforma de referencia de *packaging* en Europa, con más de 1.000 catálogos industriales, 10.000 referencias en 3D. Para entonces, la previsión es facturar en torno a 30 millones de euros.



3edata

3edata

Soluciones de ingeniería a partir de datos ambientales



Boris Hinojo y Marco Rubinos forman, junto con Carmen Cillero, el equipo promotor de 3edata.

“Somos como un servicio de radiología del territorio que toma placas desde el aire y realiza diagnósticos”

Cuando necesitan explicar de forma muy resumida a qué se dedica la empresa, en 3edata recurren a una imagen gráfica que resulta muy eficaz: “somos como el servicio de radiología del medio ambiente”. Efectivamente, con sus equipos de teledetección montados sobre drones son capaces de escanear el territorio y procesar los datos para interpretarlos y valorarlos. “Sería como tomar una placa y hacer un diagnóstico de lo que allí aparece”, explican continuando con el simil médico.

Bajo esa aparente sencillez, sin embargo, hay toda una experiencia de 15 años trabajando en tecnologías de información geográfica en un grupo de investigación vinculado al Instituto de Biodiversidad Agraria y Desarrollo Rural (Ibader) del

Su experiencia investigadora les permite explotar comercialmente los resultados de su trabajo en tecnologías de información geográfica. Agricultura de precisión, inspección de infraestructuras y gestión de masas de agua, son los servicios que realizan a partir de datos obtenidos con sensores montados en drones.

Campus de Lugo de la Universidad de Santiago (USC). Una experiencia plasmada en dos tesis y tres proyectos de investigación que permitieron poner en marcha una *spin-off* apoyada por la propia universidad con un objetivo claro: intentar sacar productos comerciales del conocimiento generado en el grupo.

“Todo aquello que se pueda observar desde el aire y ser escaneado –ya desde

un helicóptero, avión, satélites o drones– es lo que podemos escanear con sensores multiespectrales”, explica Marco Rubinos, director ejecutivo. Precisamente la parte aeronáutica –la que implica embarcar sus herramientas de trabajo en nuevas plataformas– es la que ha servido para enmarcar el proyecto de 3edata en el ámbito aeroespacial del programa VíaGalicia: “estamos en proyectos para desarrollar las cargas de los aparatos de



PROBLEMA

La falta de información con la resolución temporal y espacial necesaria para poder aplicar nuevos métodos predictivos y nuevas formas de inspección en diferentes ámbitos es, en cierta medida, el problema al que da respuesta 3edata. Y aunque los promotores de la empresa prefieren hablar más de oportunidades que de problemas, lo cierto es que sus tecnologías sirven, en muchos casos, para evitarlos.



SOLUCIÓN

La solución que ofrece 3edata se basa en la utilización de tecnologías que tradicionalmente se venían utilizando con sensores embarcados en satélites de teledetección. Los sensores que hoy monta la empresa en drones les permiten abrir nuevas líneas de negocio relacionadas con la teledetección y la posibilidad de captar datos ambientales con mejor resolución y más frecuencia.



Los drones son un buen soporte para montar sensores.

Imagen: 3edata

vuelo; lo que sería el subsistema de captación de datos”, explica Rubinos. En este ámbito, añade, hay dos polos estratégicos que les interesan como son el Centro Aeroespacial ubicado en el Polígono Porto do Molle en Nigrán; y el Centro Aeronáutico de Rozas, en Lugo, con una futura fábrica de drones.

“La consultoría nos permite entrar en proyectos ambiciosos con pequeños y grandes clientes”

En cualquier caso, para 3edata los drones son la herramienta que les permite tener en el aire unos sensores e instrumentos que les permiten realizar un trabajo que focalizan en tres líneas de negocio: el sector agrícola y forestal, la inspección de infraestructuras industriales, y la gestión de masas de agua. En el primer ámbito el foco está en la agricultura de precisión y la inventarización de masa forestales y análisis de biomasa. “Podemos determinar la tasa de crecimiento, el vigor de las plantaciones, el estrés hídrico o los riesgos de pérdida de cosecha”, ilustran. El cliente puede disponer, gracias a esta tecnología, de mapas temáticos de sus cultivos que le ayudarán a mejorar sus procesos productivos.

La segunda línea de negocio, por su parte, permite la inspección de infraestructuras al aire libre que necesiten mantenimiento u obtención recurrente de datos. El caso típico es el de las líneas de media y alta tensión, pero también pueden monitorizar los apoyos de infraestructuras diversas, detectar errores de carga o de otro tipo. De hecho, indica, “ya trabajamos con las eléctricas, empresas de telecomunicaciones y también en parques eólicos”. Por último, la gestión de masas de agua les permite trabajar en la gestión de embalses o piscifactorías.

De forma transversal a esas tres líneas de negocio, 3edata desarrolla una labor de consultoría que les permite, por un lado, acercar tecnologías nuevas a los clientes; y, por otro lado, implicarse “en nuevos proyectos ambiciosos con grandes y pequeños clientes, que es algo que nos ayuda a establecer la empresa, conseguir fondos y desarrollarla”, explica el director ejecutivo. No en vano, resalta, tienen una sólida experiencia en la gestión de este tipo de proyectos –trabajaron en tres Life distintos con fondos europeos– y actualmente coordina uno dentro de los grupos operativos del European Innovation Partnership del área agrícola, para la integración de estas tecnologías en la viticultura.

“Los drones son una herramienta que nos permite tener en el aire unos sensores con los que obtener los datos”

En su primer año de actividad –iniciada en febrero de 2016–, 3edata ha realizado proyectos por un importe de 300.000 euros y confía en duplicar esa cifra en el próximo ejercicio, si se materializan los preacuerdos que están negociando. Su actividad se ha desarrollado hasta la fecha en toda la franja del norte de España, y actualmente tienen vuelos contratados en las cuatro provincias gallegas, Asturias y Castilla León. De sus estudios de mercado “basados en datos reales de clientes y socios tecnológicos”, han establecido un mercado objetivo de cien millones de euros solo en la península. Sin embargo, reconoce Rubinos, el mercado futuro “tiene que ser, necesariamente, internacional”. De hecho, ya han tenido alguna oferta procedente del otro lado del charco. “El mundo está globalizado y esto no tiene ninguna dificultad técnica. Nuestro modelo pasa porque un socio local capture los datos y nosotros los procesemos aquí”, describe.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Carmen Cillero al frente del I+D; Boris Hinojo como responsable de tecnología; y Marco Rubinos como director ejecutivo, son los tres promotores de 3edata. Tienen una experiencia de 15 años en tecnología de información geográfica.



EL ORIGEN:

El trabajo de los tres ingenieros promotores en un grupo de investigación vinculado al Instituto de Biodiversidad Agraria y Desarrollo Rural del Campus de Lugo de la USC está en el origen del proyecto, surgido como una *spin-off*.



EL MERCADO:

Según los estudios de la empresa, su mercado objetivo en la península ibérica asciende a 100 millones de euros. Su objetivo a medio y largo plazo, sin embargo, también podría incluir el ámbito internacional, donde las cifras se multiplican notablemente.



EL OBJETIVO:

A medio y largo plazo todo pasa por la gestión de un volumen creciente de datos. Por ello, en la empresa se ven en el futuro orientándose al *big data* y la gestión e integración de datos masivos.



AFFINIMETER

**Software científico especializado
en afinidad molecular**



Juan Sabín, Miguel Fernández y Ana Fernández son parte del equipo multidisciplinar y especializado de Affinimeter.

“Lanzaremos dos nuevos productos para posicionarnos como especialistas en afinidad molecular”

Compañías como Bayer, Mitsubishi Pharma y Roche; o universidades como la Rockefeller de Nueva York, o las de Basilea y Tokio cuentan ya con el primer producto de Affinimeter. Se trata de un *software* científico pionero aplicable a ámbitos como la biología, medicina, farmacia, cosmética, alimentación, química, y materiales. “Nuestro *software* aumenta las posibilidades de encontrar fármacos en las primeras etapas; y también es aplicable en las industrias de alimentos, o en la de cosméticos”, explica Juan Sabín, cofundador de la firma. “Cualquier empresa o industria en la que se trate de crear una molécula nueva, o una que reaccione con otra para producir un efecto determinado, necesita del análisis de afinidad molecular. Y eso se da también en cual-

Se trata de un ‘software’ muy especializado que no es fácil de comprender fuera del ámbito científico. Pero su utilidad para facilitar los experimentos que requieran analizar las interacciones moleculares hace de Affinimeter un producto atractivo para las multinacionales farmacéuticas y químicas.

quier industria que cree un nuevo material”, añade Miguel Fernández, también cofundador de la compañía, que ilustra el ejemplo aludiendo a la elaboración de alimentos con propiedades nuevas como los llamados funcionales.

Todos esos ámbitos de aplicación parten de experimentos que tienen que analizar interacciones moleculares complejas y requieren muchos recursos, tiempo

y dinero. Affinimeter facilita ese análisis mediante un *software* especializado que no tiene competencia directa. “No hay un *software* con estas características. Si hay algunos grupos de investigación con soluciones parciales que están incluidas en la nuestra; y también hay fabricantes de equipos experimentales que, a veces, tienen su propio *software* que suele ser limitado y solo analiza interacciones sencillas”, explica Sabín.



PROBLEMA

Los experimentos que se realizan en farmacia, química y otros ámbitos absorben gran cantidad de recursos, tiempo y costosas materias primas. Muchos de ellos acaban descartándose porque no hay herramientas para analizar interacciones complejas como las que se dan a menudo en la naturaleza; o porque utilizan ‘*software*’ que no es capaz de dar una solución correcta e introducen errores en el proceso.



SOLUCIÓN

La tecnología que incorpora Affinimeter permite dar una solución a experimentos que sin ella no se podrían analizar. Mediante una sencilla interfaz, científicos, químicos y físicos pueden diseñar, dibujando, modelos matemáticos de interacción complejos. La tecnología, además, aumenta la versatilidad de los equipos de análisis al permitir simplificar de forma más eficaz los datos del proceso.



El software funciona en la nube y ofrece una interfaz sencilla.

Imagen: Web

La parte que inicialmente desarrolló el equipo fundador, y que ya tiene en el mercado, es un software de análisis de calorimetría. Y Microcal –el mayor fabricante de calorímetros del mundo, con el 80% del mercado– “recomiendan nuestro software porque, de algún modo, les aportamos más argumentos para vender sus equipos”, explica Sabin. Pero el plan de la firma no se agota ahí. “Primero salimos para esa técnica de calorimetría (ITT) que supone el 5% de nuestro mercado. Nuestra estrategia fue intentar convertirnos en líderes del nicho más pequeño, el que más conocíamos, para tener un posicionamiento y ser reconocidos; y a partir de ahí, lanzar otros productos”, resume Miguel Fernández. Esa estrategia, añade, les ha supuesto invertir desde 2013 en torno a medio millón de euros destinados, fundamentalmente, a personal de I+D, y a la laboriosa y costosa tarea de penetración comercial. En 2016 tuvieron una facturación de 40.000 euros, y para este año esperan subir hasta 145.000 euros. La empresa, asegura Fernández, “tiene su punto muerto en torno a 300.000 euros, que quizás consigamos en 2018”.

Sus aplicaciones llegan a ámbitos como la farmacia, cosmética, alimentación, química, y nuevos materiales

Los dos nuevos productos en cartera –una para resonancia magnética nuclear que desarrollan en Mestrelab Research, y otro para técnicas espectroscópicas– les llevará a un mercado en el que estiman hay 30.000 clientes. “Si conseguimos llegar al mercado, la viabilidad no parece complicada”, aseguran, ya que estiman poder alcanzarla con 250 clientes anuales. Y para llegar al mercado se apoyarán en los recursos obtenidos a

través de VíaGalicia –75.000 euros entre Gain y Vigo Activo– y, tal vez, “otros cien mil euros, en función del ritmo de ventas de este año”, explica Ana Fernández, que recuerda también los apoyos obtenidos de Enisa y Xesgalicia.

La firma prepara dos nuevos productos para resonancia magnética nuclear y técnicas espectroscópicas

Para llevar a cabo el plan de negocio y atacar el volumen de ventas perseguido, la consolidación del equipo en áreas puramente empresariales ha sido una de las prioridades a las que VíaGalicia ha dado cobertura. “El proyecto tenía pocos profesionales con experiencia en el ámbito de la empresa privada. Éramos científicos y creímos importante reforzar el perfil de gestión en algunas competencias como financiero y comercial”, explica Miguel Fernández. Y es que abordar un mercado que incluye países como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania o Suiza, no es sencillo: “implica un gran esfuerzo para darnos a conocer; esfuerzo de visitar a clientes, ir a congresos, etcétera; y eso ralentiza muchísimo el ritmo de ventas previsto inicialmente”, concluye. Llegar a los departamentos de investigación de grandes compañías farmacéuticas o químicas, por ejemplo, no es sencillo, ya que en ocasiones trabajan en distintos países. Requiere, casi siempre, visitas al cliente y un importante trabajo comercial que también apoyan en la presencia en congresos especializados y en el canal online. El objetivo a medio plazo, resumen los promotores, “ser reconocidos como expertos en afinidad molecular y darle un posicionamiento de marca al producto en otras técnicas”.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

En el equipo promotor del proyecto están Ángel Piñeiro, Juan Sabin, Miguel Fernández, Ana Fernández, Norma Díaz y Pilar Brocos. Además, han incorporado otras personas al equipo y cuenta con un grupo de consejeros científicos de carácter internacional.



EL ORIGEN:

Affinimeter es un producto desarrollado desde finales de 2013 por Software for Science Developments (S4Sd), una *spin-off* de la Universidad de Santiago de Compostela especializada en desarrollo de software científico y metodologías experimentales para aplicaciones en biología, biofísica, y química.



EL MERCADO:

Alemania, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Suiza son los principales mercados para Affinimeter, que ataca un mercado potencial de 30.000 clientes. Estiman que con 250 clientes anuales el proyecto es viable.



EL OBJETIVO:

Affinimeter está implantada en una técnica específica de afinidad y prevé abordar dos más con su plan de negocio. El objetivo es una técnica global que les permita ser reconocidos como especialistas en afinidad molecular.



AISTECH

Acceso a tecnologías inteligentes espaciales



Parte del equipo de Aistech en las instalaciones de Porto do Molle, sede principal de la compañía.

“El objetivo es que la constelación de nanosatélites nos permita una visión global de todo el planeta”

En la primavera de 2018 lanzarán, desde la base de Vandenberg en Santa Bárbara (California), el primer nanosatélite de una constelación que podrá sumar entre veinticinco y treinta unidades cuando esté totalmente desplegada. Pero con ese primer equipo –que se ubicará en una órbita polar a 500 kilómetros–, Aistech podrá ya dar servicio a su primer cliente, la compañía A&M –perteneciente a un fondo soberano danés–, que se dedica a proveer información a determinadas zonas y países sobre posicionamiento de aeronaves y embarcaciones.

Obtener ese tipo de información es, precisamente, una de las líneas de negocio que podrá explotar Aistech con su constelación de nanosatélites. Y así, países que

Control marítimo, aéreo y fotografía térmica desde el espacio.

Todo un 3 en 1 para monitorizar el planeta con una constelación de nanosatélites captando y transimitiendo información valiosa para empresas, gobiernos e instituciones. Es la baza de Aistech para desplegar un modelo de negocio disruptivo desde Galicia.

no tienen capacidad para detectar todo lo que pasa por su espacio aéreo, podrán hacerlo comprando la información directamente a Aistech. “Hay países que necesitarían una infraestructura terrestre muy cara de montar y mantener para detectar los aviones que pasan por su espacio aéreo y facturarles por ello. Con nuestro sistema captamos la información desde el espacio y se la ofrecemos”, explica Guillermo Valenzuela, uno de los promotores

del proyecto. En el caso del contrato ya firmado con A&M, la compañía danesa sólo detecta un espacio limitado en torno al Ecuador, por lo que Aistech, con su capacidad de órbita polar, complementará la información que precisan.

Además del posicionamiento de aviones y embarcaciones, desde los nanosatélites pueden captar imágenes que pueden ser muy útiles para compañías del sector



PROBLEMA

La información que se puede captar desde el espacio ofrece unas posibilidades inmensas para múltiples utilizaciones. Sin embargo, los costes de obtención de la misma a través de los tradicionales satélites hacen que no sea una información accesible a los potenciales usuarios que podrían estar interesados en obtenerla. La tecnología ya permite soluciones más asequibles y susceptibles de explotación.



SOLUCIÓN

Aistech quiere hacer accesible a miles de usuarios alrededor del mundo la información captada desde el espacio. Para ello pondrá en órbita una constelación de nanosatélites sobre los que montará unos sistemas de captación de datos sobre posicionamiento de barcos y aviones, y de fotografía térmica que le permitirán generar valor para los potenciales clientes y desarrollar su modelo de negocio.



Aistech montará sus sistemas de captación de datos sobre nanosatélites. Imagen: Aistech

agrícola. "Les interesa poder tener imágenes visibles y en diferentes espectros de sus campos", explica Carles Franquesa, COO y cofundador de Aistech. "Si les damos esa imagen en los intervalos que precisan, las compañías pueden ver cómo evolucionan las cosechas, su nivel de irrigación, y otros indicadores, y tomar decisiones al respecto", añade. Soluciones como tomar las imágenes desde aviones o drones son hoy factibles pero, explican, más complejas y "con un coste por hectárea muy caro". Es ahí donde entra el valor diferencial de Aistech. "Es la tecnología disruptiva de los nanosatélites", defiende Valenzuela. "Con nuestra constelación podremos llegar a ofrecer precios que otros no pueden alcanzar", añade.

El plan de negocio de la firma contempla para la primera fase una horquilla de inversión de entre 4 y 7 millones de euros, que se eleva a entre 30 y 40 millones entre 2019 y 2020. "Se trata de tener capital suficiente para poder desplegar lo más rápido posible la constelación de unos 25-30 satélites", explica Franquesa, que cifra los ingresos previstos para ese momento en un rango de entre 80 y 100 millones de euros. "Esas son las previsiones hoy, pero en función de que se cierren otros contratos que estamos negociando la expectativa nos puede llevar a 250 millones de euros".

"Podemos suministrar información muy valiosa para las compañías agrícolas sobre sus campos"

Cifras estratosféricas para un proyecto que empezó de una sencilla idea: poder utilizar el espacio para aportar soluciones a nivel terrestre. Franquesa y Valenzuela, como ingenieros dedicados a la consultoría industrial, no eran científicos, ni expertos en satélites. Pero conocían bien las necesidades del mercado y hace cuatro

años nació el germen de Aistech. "Vimos que empezaba a haber una tecnología probada, testada, validada, que podíamos utilizar; y vimos que era factible convertir nuestra pasión por el espacio en una realidad, en un proyecto de futuro que podía llegar a ser muy grande", indica Franquesa.

"Hay gente con muchísimo dinero en este sector; pero hemos encontrado un nicho y nos hemos metido ahí"

Un proyecto real que pronto sedujo a la Agencia Espacial Europea que les aceptó en su programa de aceleración con una subvención; y que también ha permitido que constituyan una unidad mixta con el Centro de Innovación Aeroespacial de Galicia (CINAE), ubicado en Porto do Molle, en Nigrán, donde Aistech tiene su sede social. Y un proyecto de futuro que les permite manejar hoy cartas de intenciones de empresas públicas y privadas como Puertos del Estado, Salvamento Marítimo, Codorniu, o Marine Traffic, entre otras.

Con un equipo de nueve personas que pronto incorporará a una gallega que retorna gracias al proyecto, Aistech se define como una empresa global, en un mercado de competencia también global. "Hay gente con muchísimo dinero en este sector; pero hemos encontrado un nicho y nos hemos metido ahí", describe el CEO de la firma. Mientras ultiman los equipos y la integración y pruebas de satélite –algo que hacen con la Universidad de Vigo como *partner* tecnológico– el equipo de Aistech sigue posicionando el proyecto a través de redes de *networking* y eventos aeroespaciales en los que se codean con la NASA y AESA. El Salón Aeroespacial de Farnborough en Londres, el de Le Bourget en París, o la feria aeroespacial de Dubai, son algunos de los puntos en los que se verá y escuchará la propuesta de Aistech.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Guillermo Valenzuela, ingeniero electromecánico; y Carles Franquesa, ingeniero industrial, son los promotores del proyecto y lideran un equipo que incluye también a Aleix de Toro, André Krois, Paulina Arteché, Luis Salazar, Cristina Luna y David Paredes.



EL ORIGEN:

Valenzuela y Franquesa, consultores de industrias de automoción, transporte y logística, vieron en la tecnología espacial un posible modelo de negocio basado en aportar soluciones reales y pragmáticas a necesidades empresariales.



EL MERCADO:

Las estimaciones para 2020 cifran el tamaño de mercado en control marítimo en 1.076 millones de dólares; el de imágenes de termografía IR superará los 5.200 millones de euros; y el de tráfico aéreo los 5.500 millones de dólares.



EL OBJETIVO:

Los promotores de Aistech tienen como objetivo disponer de un despliegue global de la constelación de nanosatélites que les permita una visión global de todo el planeta, y tener capacidad de suministrar información de valor.



ALAZIA COUTURE

Ropa inspiradora con ADN sostenible



Carmen Louzao y Tania Aira (en la foto) fundaron Alazia Couture junto con Tania Taboada en 2016.

“Intentamos lograr el equilibrio perfecto entre ética y estética; entre moda y sostenibilidad”

Alazia es una palabra inventada, un término que su creador identificó como ‘el miedo a no ser capaz de cambiar’. El equipo promotor del proyecto recogió ese concepto para ligarlo, precisamente, a la firma que están impulsando: “Nos pareció que encajaba con nuestra idea en el sentido de impulso al cambio, de inspiración para dar el salto y cambiar”, explican. Porque inspirar es, precisamente, lo que buscan con sus colecciones.

Carmen Louzao, Tania Taboada y Tania Aira son las tres artífices de Alazia Couture, una firma de moda ecológica. “Damos respuesta tanto al consumidor ecológico que ya existe, como al que todavía no lo es, y de ahí viene lo de inspirar; queremos que descubra que hay

Inspirar el cambio hacia una forma de vestir sostenible que se base en prendas ecológicas sin renunciar al componente de diseño y moda. Es la directriz que siguieron tres mujeres expertas en el mundo textil para acometer unas colecciones basadas en prendas realizadas con tejidos y tintes orgánicos muy especiales.

otra manera de hacer moda”, explica Louzao. Y es que, añade, en el mercado se pueden encontrar colecciones que ya utilizan materiales orgánicos “pero están escasas del componente moda”; como hay otras que sí tienen mucho de moda pero no usan ese tipo de materiales. “Lo que intentamos hacer es esa unión, ese equilibrio perfecto entre ética y estética, entre moda y sostenibilidad”, resume.

Las creaciones de Alazia que ya están en el mercado se basan, por tanto, en el uso de tejidos ecológicos y sostenibles, y están dirigidas a la mujer. “Hay mucha gente que utiliza materiales como el algodón orgánico o el lyocell, que ya son conocidos”, explica Louzao. “Pero quisimos ir un paso más allá y enriquecer las colecciones con materiales que fuesen muy llamativos y tuviesen mucho gancho, como derivados de reciclados de botella



PROBLEMA

Falta de unión entre moda y sostenibilidad. Por un lado están las colecciones con alto componente en moda pero bajo componente sostenible. Por otro lado, hay colecciones que usan materiales ecológicos en sus prendas y si son sostenibles, pero están escasos del componente moda. En Alazia Couture el planteamiento pasa por hacer realidad esa unión, ese equilibrio perfecto entre ética y estética, entre moda y sostenibilidad.



SOLUCIÓN

Alazia Couture da respuesta con sus colecciones tanto al que ya es consumidor ecológico de textil, como al que todavía no lo es. Ofrecen prendas realizadas con tejidos que incorporan proteína de leche (hipoalérgica e hidratante), o derivados de reciclados de botella de plástico. También los tintes son naturales, derivados de flores como lirios o frutas como arándanos, que aportan tonalidades especiales y diferentes.



Las prendas de Alazia ofrecen una textura y color muy especial.

Imagen: Alazia Couture

de plástico –“con una textura muy agradable”–, o derivados de la proteína de leche”. Estos últimos, añade, “tienen un aspecto y tacto muy similar a la seda y tienen propiedades como ser hipoalergénica, retener la hidratación de la piel y estar libres de químicos”. También en los tintes buscan una diferenciación: “utilizamos tintes naturales derivados de flores y frutas, que son muy especiales porque tienen unas tonalidades que no se parecen a nada, y son siempre *melange*, nunca colores planos, lo que hace que sean muy atractivos para el consumidor”, indica Louzao.

La primera colección de Alazia salió en preventa en agosto de 2016 destinada a la campaña primavera-verano de 2017. Desde febrero de este año ya estaba disponible tanto en la tienda *online* de la firma como en treinta puntos de venta en España –principalmente en el norte– y en diez de México, donde entraron con un distribuidor. En total, unas tres mil prendas entre gabardinas, chaquetas, pantalones, faldas, camisetas, camisas... “Es moda *total-look* para mujer”, aclaran, destinada a una “mujer urbana con cierta conciencia social y muy susceptible de ser inspirada, de probar nuevas cosas”.

“Nuestras colecciones son ‘total-look’, de materiales muy atractivos para una mujer urbana”

Dirigida a tiendas multimarca de nivel medio-alto, las colecciones de Alazia competirán con marcas importantes en base a la diferenciación. “El hecho de ser algo desconocido para las tiendas, y el poder tener una colección con estos matices de especialidad les ha resultado muy atractivo”, afirman. La idea, además, es consolidar España y México pero abordar rápidamente un mercado europeo más

receptivo a este tipo de producto. “Nuestro mercado objetivo está en países como Dinamarca, Alemania, Países Bajos... Y en una segunda fase, quizás, Reino Unido”. Para ello, intentarán conseguir agentes o distribuidores que empiecen a mover la campaña de primavera-verano 2018, en la que ya están trabajando y pronto sacarán en preventa. Y además, añaden, reforzando la tienda *online* que, según prevén, será el canal de venta con más peso para la firma a largo plazo. “No solo nuestro canal, sino también Amazon, Zalando y similares”, aclara.

“Buscamos un acabado casi artesanal; un toque que acompañe la nobleza y pureza de los tejidos”

De cumplirse sus previsiones, al finalizar 2017 estarían facturando unos cien mil euros, que podrían triplicar un año más tarde. Para ello, será fundamental la inversión que reciben a través del programa VíaGalicia y que ha supuesto “un puntal importante”, para consolidar un proyecto cuyas raíces quieren anclar en Galicia. “Vamos de lo global a lo particular, porque buscamos por todo el mundo materiales especiales que traemos y confeccionamos aquí cerca”, señala la diseñadora. “Queremos que la calidad de la confección esté siempre acorde con la nobleza y pureza de los materiales”, concluye. Y es que, si bien los proveedores vienen en su mayoría de Italia y Portugal, la confección empezó en talleres del norte de Portugal y, más recientemente, en Galicia. Buscaron aquí talleres de cercanía a los que poder desplazarse fácilmente, con el fin de poder controlar la calidad de los acabados casi artesanales que quieren para sus prendas. “Nuestra idea es trabajar en Galicia. Es un objetivo y, además, un deseo y una ilusión”, concluye.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Tania Aira, Tania Taboada y Carmen Louzao son las promotoras del proyecto. Las tres provienen del mundo textil y tienen amplia experiencia. La primera está especializada en comercio internacional y asume el rol de CEO; Taboada es la parte creativa y de diseño; y Louzao desempeña la dirección comercial.



EL ORIGEN:

Las tres coincidieron en una firma gallega, donde empezaron a conocer el mundo de los materiales sostenibles. De ese germen nació la idea de hacer una colección marcada por la simbiosis ecología y moda.



EL MERCADO:

El equipo de Alazia cifra en 24.000 millones de euros anuales el denominado nuevo mercado orgánico en el que ellas quieren competir. Crece a un 7% anual y supondrá la mitad del mercado en 2030.



EL OBJETIVO:

Ser referentes en una manera diferente de hacer moda: “Que la gente identifique Alazia con esa marca que intentó dar un pasito más y hacer moda con conciencia y diferente. Ser una alternativa a la moda convencional.

ATLANTEAT



Kits de recetas recién cocinadas



Carlos Brión y Paco Teira gestaron el proyecto de Atlanteat a partir de su experiencia previa en Benboa.

“Buscamos que nuestros *kits* de recetas sean platos muy buenos gastronómicamente y también saludables”

El proyecto nació en Corrubedo (A Coruña), pero ha puesto el foco en España y Europa. La compra de alimentación *online* está creciendo de forma exponencial y ya supone, en países como Francia, Alemania o Reino Unido, más del 10% y mueve miles de millones de euros. En España todavía está en el 1,5%, pero creció un 30% en 2016. Y segmentos específicos como el *delivery* (comida a domicilio) o el de *kits* de recetas –que en EE UU genera millones de dólares–, están consolidando su presencia en el mercado global de alimentación. Estos y otros argumentos son los que manejan Paco Teira y Carlos Brión para desarrollar el plan de negocio de Atlanteat, un proyecto que ancla sus raíces en el restaurante Benboa que ambos pusieron en marcha en 2012 en Corrubedo.

Atlanteat es un proyecto con vocación internacional que quiere llevar sus 'kits' de recetas saludables a ciudades españolas y europeas. Materia prima de calidad, preparaciones novedosas y una cuidadosa presentación, son la receta del éxito con la que Paco Teira y Carlos Brión quieren desarrollar su concepto de empresa.

Atlanteat ya es una realidad, que ofrece en torno a 40 referencias de platos “con materia prima de muy buena calidad a precios razonables”, afirma Teira. Él es tecnólogo de alimentos y el responsable de desarrollo de producto de la compañía. Según explica, el pescado y marisco de las lonjas gallegas tiene mucha presencia en su carta de productos –aproximadamente la mitad de las referencias–, pero también cuentan con carnes, hortalizas, platos de

arroz o verduras. Su idea es tener un poco de todo, y en ello incluyen recetas novedosas. “Hacemos investigación de mercado y vemos, por ejemplo, una tendencia creciente de gente que le gusta la cocina internacional. A partir de ahí elaboramos algunas recetas de este estilo, como unas fajitas, un ceviche, un preparado de sushi, o una salsa de curry, pero todo con algún pescado nuestro. Queremos ir en línea con lo que se está moviendo”, concluye.



PROBLEMA

La falta de tiempo que hoy en día impide a un gran número de personas planificar los menús, organizar la compra necesaria y preparar comidas o cenas. Personas que trabajan fuera, que viven solas, o que simplemente prefieren dedicar su tiempo de ocio a otras tareas, aunque les guste disfrutar de una buena comida. La realidad se impone, pero Atlanteat no cedió a la resignación.



SOLUCIÓN

Atlanteat ofrece ‘kits’ de recetas con ingredientes de primera calidad y listos para un cocinado sencillo y rápido. Materia prima de muy buena calidad a precios razonables, incluyendo desde el excelente pescado y marisco de las lonjas gallegas, a recetas de cocina internacional en novedosos preparados pensados para dar respuesta a las tendencias gastronómicas y saludables más actuales.



Atlanteat ofrece kits de recetas con todos los ingredientes e instrucciones. Imagen: Atlanteat

También se fijan en la tendencia hacia el producto saludable o a las propiedades funcionales de determinados ingredientes, que también incorporan: "Ofrecemos platos que gastronómicamente sean buenos y muy saludables", agrega.

El resultado son kits de recetas que se elaboran minuciosamente en las instalaciones de Benboa, en Corrubedo, y se pueden comprar en su tienda online para recibirlas en cualquier punto de España en 24 o 48 horas. De ciudades como Zaragoza, Bilbao, Madrid o Barcelona reciben, hasta la fecha, el mayor número de pedidos. Y ahí tendrá, a corto plazo, buena parte de su mercado. Pero su intención es llegar a Europa, donde el mercado es más amplio y sigue creciendo. "La idea de Atlanteat es de crecimiento e internacionalización, lo cual implica tener unas instalaciones como las de Benboa en puntos como Madrid y, dentro de dos años, quizás, en ciudades como Londres o Berlín", explica Teira. Salvarían, de ese modo, la dificultad logística y el elevado precio que supondría cubrir esos mercados desde Galicia.

"La presencia en algunos lineales nos puede dar volumen de ventas pero también visibilidad"

Disponer de esos puntos les permitiría, además, abordar el segmento *delivery* que ven con gran interés. Según explican, la comida a domicilio está creciendo mucho y no quieren dejarlo pasar. "Ahora elaboramos kits de recetas o platos preparados con entregas en 24-48 horas", indica Teira. "Pero en *delivery* las compras son de impulso y se sirven en 1 hora. Ahora no lo podemos hacer, pero la idea es empezar a poner puntos logísticos –no necesariamente cocinas centrales– donde tengas

un almacén para atender pedidos en una hora", agrega. En Madrid harán una primera prueba para analizar su recorrido.

"Abordar el segmento de comida a domicilio implica tener puntos logísticos para atender pedidos"

Mientras llega ese momento, en Atlanteat afinan un proyecto que ya ha absorbido, según estiman, una inversión de unos 20.000 euros "y mucho trabajo aportado por socios y *partners* que no está cuantificado", indican. El aporte inversor que recibirán a través de VíaGalicia, permitirá desarrollar –junto con su *partner* Elemental Chefs– mejoras en aspectos como el canal web, el marketing digital o el *packaging*: "Estamos con el diseño de cajas nuevas, de etiquetas, etcétera, para que la experiencia de *unboxing* sea lo más agradable posible y que todo esté bonito pero también bien organizado", explica Teira. No solo eso. Pensando también en que la experiencia de preparación sea sencilla y permita disfrutar al máximo de la comida, en la web incorporan muchos videos sobre como preparar correctamente la receta en casa. "Las fotos están bien, pero con el video mostramos al completo qué es lo que te llega a casa como se prepara la receta, y cuál es el resultado.

Todo ello, además les permitirá también abordar otro canal de ventas *off-line*. "Nos interesa tener presencia en alguna gran superficie, o en una cadena de tiendas más pequeñas. Eso nos puede dar volumen de ventas, pero también visibilidad, porque más del 90% de los nuevos productos que salen al mercado, el consumidor los conoce en un lineal, no en la web", resume Teira. Todo ello para lograr un objetivo que fija en 300.000 euros la facturación al finalizar el primer año y tres veces más un año después.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Carlos Brión y Paco Teira son el corazón de Atlanteat. El primero –MBA en Dirección de Empresas– se encarga de la parte de gestión empresarial; mientras que el segundo –como tecnólogo de alimentos– lleva la parte de desarrollo de producto



EL ORIGEN:

Ambos emprendedores pusieron en marcha en 2012 el proyecto Benboa en Corrubedo (A Coruña), un restaurante que ahora se encarga, también, de la parte de elaboración de producto para Atlanteat. De allí salen los kits preparados.



EL MERCADO:

La alimentación online en Europa está creciendo de forma exponencial y el segmento de kits de recetas empieza a asentarse en España, donde también está despegando el canal *delivery*, especialmente en las grandes ciudades.



EL OBJETIVO:

Combinar el canal de venta online con el que partió el proyecto, con la comercialización de producto en determinados lineales de cadenas de alimentación y con el canal *delivery*. Y llegar a ciudades europeas en breve plazo.

boardfy

BOARDFY

Inteligencia de precios para vender más



Daniel Vaqueiro, Fernando Gómez, Antonio González y Javier Muñoz integran, junto con Lavin Luis (ausente en la foto), el equipo de Boardfy.

“Tenemos un plan de negocio ambicioso porque podemos escalar y sabemos cómo hacerlo”

“El ego no puede estar en tener el mejor precio que nadie, sino en que tu cuenta de resultados sea mayor”. Es la forma en que Fernando Gómez resume, breve y contundentemente, el objetivo que todo e-commerce debería plantearse si quiere vender de una forma eficaz y competitiva. A ese objetivo contribuye, según explica el empresario, la plataforma que Boardfy está ya operando y cuenta con clientes como Jané, Miniland, Kyoto, Prosegur o Petsonic.

Según explica el promotor del proyecto, Boardfy es un sistema que controla precios online, y ofrece información y utilidades de gran valor para los e-commerce y las marcas. “Internamente es un gran big data que a través de pantallas y

Creen que la tercera generación del ‘e-commerce’ está llegando. Y saben que el poder de la información está en cómo utilizarla de forma inteligente y eficaz. Por ello confían en que su plataforma de control de precios, Boardfy, llevará a la compañía que fundaron a convertirse en una herramienta esencial para las marcas y ‘marketplaces’.

herramientas aporta valor a los clientes”, resume. Por un lado, agrega, sirve “a los e-commerce o vendedores en market-places, a los que informamos como suben o bajan sus precios a lo largo del día y también los de sus competidores”. Por otro lado, añade, “a las marcas les ayudamos a identificar quiénes son sus vendedores y cuáles están vendiendo por debajo del precio de venta recomendado; es decir, verá quién puede estar rom-

piendo su estrategia de posicionamiento de marca en el mercado”.

Información valiosa, sin duda, que complementa Boardfy con la introducción de una serie de reglas automáticas que permiten al cliente variar los precios en función de lo que en cada momento estén haciendo sus competidores. “Tenemos hasta 400 combinaciones en matriz multivariable para que los e-commerce



PROBLEMA

El ‘e-commerce’ es un fenómeno creciente y global de cifras mareantes. En 2017 se estiman unas ventas de 3 trillones. Esto ha desatado una auténtica guerra de precios entre los actores del mercado, que no siempre tienen la información cuando la necesitan. Una guerra en la que los ‘e-commerce’ realizan un proceso manual de ‘pricing’, y en la que algunos acaban vendiendo por debajo del precio de venta recomendado.



SOLUCIÓN

Una herramienta analítica y operativa que realiza el proceso de control de precios de los ‘e-commerce’ y permita realizar, a través de reglas automáticas, los cambios de precios necesarios para optimizar las ventas de la compañía. Boardfy ofrece esa herramienta a través de una plataforma SaaS que ayuda a las tiendas ‘online’ a vender más y con más margen; y a las marcas a controlar a competidores y distribuidores.



La plataforma ofrece analíticas y un sistema de *pricing* automático.

Imagen: Boardfy

puedan subir o bajar los precios de forma automática”, explica Gómez. Esta posibilidad permite, a la postre, incrementar las ventas y hacerlo eficazmente gracias a que la plataforma “permite integrar los costes para los *e-commerce* y trabajar con el margen neto que tienen”, explica. Esto, según concluye, “permite que los *e-commerce* puedan bajar los precios, no para tener el mejor precio, si no para vender, al mejor precio, lo más posible”. Y es que, afirma el empresario, al principio detectaron que el 80% de sus clientes perdían dinero con el 30% de sus productos.

“Hemos pasado el primer hito y ahora solo hace falta capacidad financiera para poder crecer en ventas”

En lo que denominan la tercera generación del *e-commerce*, los promotores del proyecto creen que su herramienta es óptima para un perfil de cliente profesionalizado que entienda el valor de la gestión del *pricing*. “Primero la gente quería vender porque complementaba las ventas; luego porque pensaban que les solucionaban sus problemas de ventas; y ahora quiere minimizar los costes fijos en la compañía y vender aquello que es rentable, dedicando más coste a marketing allí donde es rentable”, resume Fernando Gómez.

A todo ello apunta Boardfy, con una plataforma que ya es capaz de capturar y procesar 110 millones de precios al mes, pero que pronto escalarán para seguir creciendo. “Pasar de tres clientes a veinte ya es una etapa importante. Y sí, podemos escalar. Sabemos cómo hacerlo. El puente de cordón ya lo hemos pasado; ahora solo hace falta capacidad financiera para poder crecer en ventas”. Si en esa primera etapa el proyecto contó con

60.000 euros invertidos por Jaime Ferré y Carlos Blanco a través de Conector Startup (mayo de 2016), ahora contarán con la aportación que reciben en Vía-Galicia (125.000 euros) y una ronda de inversión cifrada en 210.000 euros. “No se trata de cuánto podemos ganar, sino de cuánto podemos correr. Tenemos un plan de negocio ambicioso, que contempla fichar dos personas en ventas y dos en programación, para acelerar”, explica Gómez. A finales de 2016 ya habían facturado 15.000 euros con los primeros clientes, y al finalizar 2017 prevén estar con un recurrente mensual de cerca de 40.000 euros/mes. “Eso significa aumentar un 30% nuestras ventas cada mes, y lo vamos a hacer con personas y con tecnología. Tenemos una metodología para generar las ventas, y funciona”, indica. Como objetivos a medio plazo, facturar 193.000 euros en 2017 y cuatro veces más un año después, cuando ya entrarían en *ebitda* positivo.

“El objetivo a más largo plazo es que seamos capaces de predecir el comportamiento de los precios”

Para ello apuntarán a un perfil de cliente “que facture más de millón y medio de euros y quiera duplicar esa cifra”, explica Gómez. “Nuestra visión clara internacional es Wiser, que es el principal actor en EE UU. Aunque, probablemente, el objetivo más a largo plazo sea tener un *big data* tan grande, que seamos capaces de predecir el comportamiento de los precios”. Eso les supondría dar un paso más en la estrategia de diferenciación frente a los rivales del mercado. “Hay una matriz de competidores, pero nosotros somos más automáticos, más asequibles y de mucho más valor”, explica Gómez. De hecho, según narra, él mismo fué cliente de uno de sus actuales competidores.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Fernando Gómez (CEO) – emprendedor con formación y experiencia empresarial– encabeza un equipo multidisciplinar que integra perfiles como el del joven emprendedor Lavin Luis (CCO), Daniel Vaquero (CTO), Javier Muñoz (Developer), y Antonio González (Operations).



EL ORIGEN:

Para resolver el problema que identificó en su propio ‘*e-commerce*’ –Grupo Predomina–, Fernando Gómez y su equipo de programación desarrollaron una herramienta interna para controlar a sus competidores. Mejorada y reconvertida en plataforma SaaS, es hoy Boardfy.



EL MERCADO:

Los datos que maneja Boardfy cifran el tamaño actual de mercado en más de 680.000 marcas únicas y más de dos millones de vendedores operando en Amazon. El número de tiendas *online* a nivel mundial superan las 650.000.



EL OBJETIVO:

En lo que definen como la tercera generación del ‘*e-commerce*’, los promotores aspiran a escalar el proyecto y consolidarse como referencia de los *marketplaces*.



dco_The Co.

Proyectos 100% online de decoración



Coralía Díaz (CEO) y Pablo Vázquez (CTO) habían colaborado en algunos proyectos previos antes de poner en marcha la plataforma *online*.

“El proyecto nace de la creciente demanda de un servicio *online* de decoración e interiorismo”

Será la primera plataforma de decoración *online* que opere en España. Y nació de la mente inquieta de una bloguera lucense que vio convertido su *hobby* en un atractivo espacio de encuentro para firmas y seguidores. “El proyecto nace del blog – explica Coralía Díaz–, y de las relaciones que yo adquirí con marcas y con *bloggers* decoradores que son ahora fundamentales para llevarlo a la práctica”.

La ideóloga de Petite Candela describe la plataforma –que denominarán *dco_The Co.*– como una herramienta *online* que permite gestionar toda la documentación de un proyecto de decoración y desarrollarlo a un precio cerrado: 180 euros. Así, el cliente que busque asesoramiento especializado para decorar un espacio, es-

Diseño, decoración, fotografía y desarrollo web son los cuatro pilares sobre los que se asienta la plataforma que desarrolla Petite Candela para lanzar al mercado. Una fórmula inédita en España y todavía incipiente en Europa, que permite crear proyectos personalizados de decoración a precio cerrado en un entorno ‘online’.

cogerá –por afinidad– un decorador que forme parte del banco de profesionales de la plataforma. A partir de ahí, a través de un *chat* interno y de las funcionalidades de la plataforma, decorador y cliente intercambiarán ideas, sugerencias, y propuestas hasta llegar al final del proyecto. “Está todo muy pautado”, explica Díaz. La posibilidad de ir escogiendo imágenes para ir perfilando el estilo deseado; o el hecho de que facilita la comunicación

e intercambio de documentación, son algunas de sus fortalezas. Para ello han recibido el apoyo del CIS Galicia, centro con el que han desarrollado una herramienta de visualización de modelos 3D aplicable a las propuestas que los decoradores del portal plantean a los clientes, y que estos pueden disfrutar *online*.

Al final, el cliente recibe la propuesta de decoración y una lista de compra con



PROBLEMA

No todo el mundo puede tener ideas buenas, bonitas y baratas para hacer la decoración de un espacio. Sin embargo, mucha gente está dispuesta a pagar un precio razonable por contar con el asesoramiento de especialistas que le ayuden a hacer realidad aquello que le gustaría tener. La falta de una solución a este problema está en el germen del proyecto impulsado por Petite Candela.



SOLUCIÓN

El sector de la construcción y sus afines, como el de la decoración, repunta tras la crisis y encuentra en conceptos como el reciclaje, o el ‘do it yourself’ un buen apoyo. Petite Candela va un paso más allá y ofrece una plataforma ‘online’ desde la que gestionar, de forma sencilla y eficaz, un proyecto de decoración a precio tasado. Escoge al decorador más afín a tu estilo y trabaja con él.



El proyecto se gestiona 100 % vía online.

Imagen: Petite Candela

aquellos elementos incluidos en la misma. “Estamos llegando a acuerdos con marcas de las que seremos prescriptores. Eso nos permitirá ofrecer esa lista de la compra interactiva para que el cliente pueda comprar –a golpe de *click* si lo desea– todos los elementos sugeridos por el decorador”. Esta parte constituye el canal de ingresos complementario al servicio de asesoramiento a precio cerrado. “Se trata de un canal de marketing de afiliados con el que cobraríamos, tanto nosotros como el decorador, una comisión por cada venta realizada a través de nuestra web”, resume. Según los cálculos que manejan, la lista de compra media estará en torno a los 1.500 euros que “es una cantidad baja para un presupuesto de, por ejemplo, seis mil euros”, indica la emprendedora.

“No todo el mundo puede tener la idea buena, bonita y barata para decorar una habitación”

La puesta en marcha de la plataforma cuenta ya con el respaldo de una treintena de *bloggers* especializados en decoración. “Luego vendrán solos –opina Coralia Díaz– porque a medida que esto crece ya están llegando y aún no ha salido la plataforma”. Y es que, según asegura, en el sector de la decoración la idea interesa mucho porque abre un espacio de trabajo y “les facilita mucho la vida”. De hecho, señala que los precios del servicio son los ya se cobran sin tener una herramienta de gestión completa como la que desarrollan. “La lista de la compra, por ejemplo, es una aplicación de desarrollo propio para que ellos no tengan que descargarse imágenes y hacer manualmente la composición que se entrega al cliente”, explica la decoradora. En este caso, añade, “va con un marcador de Chrome que fun-

ciona como el Pinterest, con el que ellos guardan los elementos y ya online son capaces de crear un *collage*”. Como además les abren la posibilidad de recibir ingresos a través de marketing de afiliación –“que es algo que ellos no están haciendo porque es muy complicado de gestionar”–, el interés para el profesional está más que justificado.

“La fuerza de la plataforma va a estar en el grupo de bloggers que se unirá para participar activamente”

Pablo Vázquez, socio promotor del proyecto, aporta la parte tecnológica al que han dedicado muchas horas de esfuerzo. “Ha sido casi un año y medio de diseño, programación y esfuerzo de tres personas trabajando”, explican. A partir de ahora, agregan, la idea es seguir invirtiendo en personal para afinar la herramienta, realizar el lanzamiento y desarrollar la estrategia de marketing. Díaz confía, sin embargo, en que una de las fortalezas del proyecto es que “a los *blogs* les interesa difundir la plataforma y participar activamente; y a las marcas también les interesa porque vamos a vender sus productos”. Y aunque inicialmente no tiene “una expectativa grande de ventas”, su idea es que se conozca el producto y poder llevarlo lo más lejos posible con una inversión mínima.

El objetivo claro es convertirse en un referente de calidad, profesionalidad y servicio en España. Más allá, el planteamiento es expandirse no como plataforma sino licenciarse como “marca blanca” para algún blog o web de decoración. “En Europa esto está empezando y sabemos que en general se gasta más en decoración que aquí. El diseño como idea está más valorada y los proyectos de interiorismo son algo fundamental”, concluye.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Coralía Díaz, decoradora y bloguera con experiencia en diseño gráfico, es la ideóloga del proyecto que puso en marcha junto con Pablo Vázquez, informático experto en programación, con el que trabajó en otros proyectos.



EL ORIGEN:

El *blog* que Coralia Díaz empezó como *hobby*, fue el cauce por el que canalizó sus conocimientos de decoración, donde compartía sus propuestas y, además, donde recibía consultas y sugerencias para dar un servicio de decoración online.



EL MERCADO:

En España no existe una solución como la que propone Petite Candela, aunque los blogs de decoración son, por volumen, los más seguidos tras los de moda y cocina. En el exterior, el proyecto prevé expandirse como marca blanca para algún blog o web de decoración que muestre interés en la herramienta.



EL OBJETIVO:

Los promotores del proyecto quieren ser un referente como plataforma de calidad en la que profesionales acreditados prestan un buen servicio, basado en las creativas propuestas y la eficacia de la gestión.

FILAMENT2PRINT



E-commerce especializado en productos de impresión 3D



Adrián Sánchez, junto con Lorenzo y Luis Mandayo, quieren ser un referente en la distribución de productos para impresión 3D a nivel europeo.

“El mercado crece rápido y queremos ir siempre un paso por delante de la competencia”

En 2016 se contabilizaron a nivel mundial un millón de impresoras 3D domésticas, cifra que podría llegar a los 6,5 millones en 2020. Y el negocio estimado para entonces supera los 20.000 millones de euros. Las previsiones, sin embargo, se revisan año a año y puede que se queden cortas si el segmento profesional e industrial del mercado crece también exponencialmente. Con estas cifras en la mano, los promotores de Filament2Print no dudan en fijar como objetivo a medio plazo convertirse en un referente en Europa como distribuidores de materiales de impresión 3D. “Ya somos conocidos en Europa, y queremos estar entre los tres primeros distribuidores del continente”, asegura Lorenzo Mandayo, cofundador y CEO de la compañía. De hecho,

El mercado de impresión 3D crece de forma exponencial y Filament2Print se ha marcado como objetivo ser un referente en Europa, donde ya generan un 15% de sus ventas. El proyecto se asienta en la amplia variedad de referencias, la exclusividad de algunas líneas, y la calidad del servicio.

continúa, “tenemos la exclusiva para toda Europa de algún producto como el filamento de grafeno”.

La amplitud de su cartera de productos y la calidad del servicio son los pilares del proyecto que pusieron en marcha a mediados de 2015 en la localidad coruñesa de Ordenes. En el mercado, asegura, hay muchos agentes distribuyendo productos de baja calidad que compran en China,

y no ofrecen trazabilidad. “Lo que nos diferencia es que tratamos de dar productos de calidad y siempre buscamos proveedores con garantías, trazabilidad, que cumplan normas de calidad”, señala. Productos que incluyen desde impresoras 3D domésticas e industriales, hasta todo tipo de consumibles, filamentos, y accesorios y kits de impresión que incluyen desde impresoras para montar, hasta una máquina para fabricar filamento ca-



PROBLEMA

Hace poco más de dos años, mientras el mercado de impresión 3D despegaba internacionalmente, en Europa había un solo distribuidor de materiales para impresión 3D. Escasa variedad de productos, reducido nivel de servicio y ausencia de distribuidores profesionales configuraban un entorno en el que era muy complicado aprovisionarse de productos de impresión 3D en Europa y, especialmente, en España.



SOLUCIÓN

Filament2Print nació para dar respuesta al problema de abastecimiento tanto en el segmento de clientes particulares como industriales. A través de su plataforma de venta ‘online’, los promotores han configurado un lugar de aprovisionamiento variado y nutrido que cuenta con más de 500 referencias y en el que miman la trazabilidad del producto y la calidad del servicio para distinguirse.



La firma tiene más de 500 referencias en su canal online.

Imagen: Filament2Print

sero a partir de *pellets* de plástico. “Nos centramos más en la parte de filamentos, en la que tenemos la mayor variedad de Europa; pero abarcamos toda la gama de productos que se manejan en la impresión 3D”, explica Mandayo.

En total son más de 500 referencias de producto que vienen principalmente de Estados Unidos y Europa, y ofrecen en su canal de venta *online*. Además, venden *offline* las impresoras 3D industriales para empresas y clientes profesionales, tales como oficinas técnicas y de arquitectos, entre otros. En 2016 cerraron el ejercicio con unas ventas de 120.000 euros y para este año prevén alcanzar los 300.000 euros. Actualmente, explica el empresario, “nuestros clientes están mayoritariamente en España, pero también tenemos presencia en Portugal –algo más de un 6% de las ventas– y el resto de Europa –otro tanto”, afirma el emprendedor–, que según asegura, también han realizado algunas ventas en Latinoamérica. “Vendemos en todos los continentes, excepto en África. Pero el objetivo para los próximos meses es dar un salto grande a Francia y Alemania principalmente. Ahí estamos poniendo los esfuerzos porque hemos estudiado el mercado y vemos que es donde más posibilidades tenemos de éxito”, indica. De cumplirse sus previsiones, en el plazo de tres a cinco años podrían cambiar el peso de las ventas en España y Europa del actual 85%-15%, a justo la proporción inversa.

“Se prevé un crecimiento exponencial de impresoras 3d tanto en mercado doméstico como industrial”

Para ello, volcarán esfuerzos e inversión en equipo humano –actualmente son 4 las personas en plantilla–, en ampliar re-

ferencias, en ofrecer la web en alemán y francés (ya la tienen en español, inglés y portugués), y en realizar campañas de marketing digital. “Hoy en día somos los primeros en posicionamiento orgánico en español en Google; y en portugués estamos entre los tres primeros en las diez principales palabras claves. Donde estamos tratando de posicionarnos es en inglés”, explica Mandayo, que también destaca que la compañía hace un esfuerzo importante en ofrecer información muy útil a través de *newsletters* y un *blog*. En la descripción de productos, explican, están también introduciendo videos “porque detectamos que ahora se demanda más un tipo de contenido visual más que textos”.

“Tenemos exclusiva para toda Europa de algún producto como el filamento de grafeno”

En cualquier caso, matiza Lorenzo Mandayo, el marketing digital no lo es todo. “Desde el principio apostamos por tener bien atado el tema del servicio, con envíos urgentes en menos de 24 horas. Eso nos diferenció y nos ayudó a coger prestigio”, afirma. Conscientes de que de nada vale hacer mucha campaña si después no gestionas bien el servicio, en Filament2Print pusieron el foco en este aspecto. “En nuestro *e-commerce* el *core* es la logística; queremos que responda bien”, asegura, Mandayo. “Porque los propios clientes hablaban de nosotros en el sentido de buen cumplimiento del servicio una vez hecho el pedido. Esto es algo que nos distingue: suministro y servicio. Y por eso medimos a los proveedores, seguimos indicadores, etcétera”, concluye. Y a partir de este año, todo ello ya lo hacen desde su nueva ubicación en el Polígono de Porto do Molle en Nigrán (Pontevedra).

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Tres ingenieros industriales están detrás de Filament2Print: Lorenzo Mandayo (CEO), especializado en logística, trabajó en Coca Cola; Adrián Sánchez (CTO), especializado en automática; y Luis Mandayo (COO), especializado en mecánica.



EL ORIGEN:

Luis Mandayo y Adrián Sánchez fundaron hace unos años Lupeon, una compañía de servicios de impresión 3D. En ella sufrieron las dificultades de aprovisionamiento de materiales que está en el origen de Filament2Print.



EL MERCADO:

En 2016 se contabilizaban en el mundo un millón de impresoras 3D domésticas. Las previsiones para 2020 hablan de más de 6 millones de equipos funcionando para un negocio que generará más de 20.000 millones de euros. Filament2Print quiere abordar el mercado europeo empezando por Francia y Alemania.



EL OBJETIVO:

Ir siempre un paso por delante de la compañía. Es el objetivo de los fundadores de la compañía, que quieren estar en un plazo de entre tres y cinco años, entre los tres primeros distribuidores de Europa.



HELP FLASH

Una luz para salvar vidas



El equipo promotor de Netun Solutions destaca el carácter multidisciplinar de sus seis socios.

“Somos la primera empresa partner de IBM que vamos a integrar ‘Watson’ en la seguridad vial”

“Nuestro objetivo es solucionarle la vida a los conductores en términos de seguridad vial”, afirma contundente Jorge Costas, CEO de Netun Solutions. “Y solo con que se salvara una de cada diez víctimas de atropellos en carretera, estaríamos salvando el 40% de estas muertes”, ilustra. Así de claro esgrime Costas el problema que aborda el dispositivo Help-flash, al que definen como ‘una luz para salvar vidas’. Porque, según explica, los protocolos actuales de señalización –basados en el chaleco reflectante y los triángulos– están desfasados y no consiguen evitar los atropellos cuando se produce una avería o un accidente, por leve que sea. “El proceso actual de señalización implica seguir ocho acciones que duran casi ocho minutos y conllevan un alto riesgo para las

El premio de la Galería de Innovación de Motortec Automechanika al producto más innovador; y el premio Emprendedores y Seguridad Vial, de la Fundación Línea Directa, reconocen el valor de un producto, Help-flash, que ha captado el interés de grandes compañías aseguradoras.

personas, explica. Y para ilustrarlo, han desarrollado con ayuda del CIS Galicia una aplicación de Realidad Virtual que recrea fielmente esa situación. “Con Help-flash reducimos los pasos a uno solo y no requiere más de veinte segundos”, alega.

Efectivamente, el uso de la luz es tan sencillo como sacarla de la guantera y posarla sobre la chapa del vehículo. Se encenderá automáticamente al contac-

to con el metal y emitirá destellos de alta potencia visibles a más de un kilómetro de distancia. En realidad, la idea partía de la sencilla premisa de aplicar a los coches particulares el sistema de señalización que utilizan los vehículos de policía, bomberos o ambulancias; es decir, la luz. El concepto, recuerda Jorge Torre –guardia civil y creador del dispositivo– ya había nacido años antes y sabían que era una solución viable. Pero, afirma, “la tecno-



PROBLEMA

Cuando se produce un accidente o avería en carretera, por leve que sea, se genera una situación de riesgo de atropello para los ocupantes. Un estudio del RACE sobre siniestralidad por atropellos en carretera, revelaba en 2013 que el atropello es el accidente más mortal de cuantos se puede encontrar un usuario en la vía. El protocolo actual –basado en chaleco y los triángulos– está claramente desfasado y cuestionado.



SOLUCIÓN

Help-flash es una luz de emergencia que precisa tan solo una acción y 20 segundos para estar señalizados, frente a los 8 minutos y 8 pasos con alto riesgo del protocolo actual. De forma similar a la señalización de coches de bomberos, ambulancia o policías, la luz intermitente y de alta potencia de Help-flash, es fácilmente visible a más de mil metros de distancia y se enciende automáticamente al tocar con el metal.



Help-flash ultima una versión con conectividad.

Imagen: Help Flash

logía no permitía ofrecer una potencia de luz a un aparato autónomo con una pila comercial". Desde abril de 2016 es ya posible gracias a Netun Solutions, que ha diseñado un dispositivo compacto, sencillo y autónomo que, además, también se puede utilizar como linterna de luz blanca en caso de necesidad.

"Cerramos un acuerdo con el Grupo AG para que sus concesionarios puedan comprar nuestro dispositivo"

No contentos con el desarrollo del dispositivo –del que en pocos meses ya vendieron 25.000 unidades–, en Netun Solutions trabajan ya en una versión con conectividad que ofrecerá algo más que el sistema de preseñalización. La segunda necesidad que se presenta en caso de avería o accidente, explican, es avisar al 112 en caso de emergencia, al servicio de asistencia en carretera, o incluso a policía o Guardia Civil. "Para eso decidimos darle conectividad a la luz a través de *bluetooth*, *smartphone* o de *Internet de las cosas (IoT)*", afirma Costas. En esta tarea también recibieron el asesoramiento del CIS Galicia a la hora de elegir la empresa que desarrollase esa conectividad. Actualmente ensayan una solución híbrida entre IoT y el *smartphone*; y en la implantación de *Watson* –el sistema de inteligencia cognitiva de IBM–, en el dispositivo. "Watson es un sistema evolucionado que consigue aprender y podrá diferenciar las emergencias de lo que no lo son y tomar decisiones", explica Costas. Por ello, afirma orgulloso, "somos la primera empresa partner de IBM que vamos a integrar ese sistema para el día a día de particulares en seguridad vial".

Orgullosos se muestran también de la evolución de la compañía, que ha atraído el interés de clientes entre el sector de

aseguradoras, como Reale. Y es que, explica el CEO, estas compañías son potenciales clientes que piden muchas unidades y que para Netun supone una forma muy buena de penetrar en el mercado. "Para internacionalizarnos también es excelente, porque suelen ser compañías con presencia en varios países", añade. Y es que el salto al mercado exterior es uno de los objetivos a corto plazo. España, Portugal, Francia y Alemania están ya en marcha, y ahora intentan entrar con fuerza en el Reino Unido, donde la legislación ha prohibido ya el uso de triángulos en autopistas y autovías. A partir de ahí, explica Costas, "el mercado al que dirigiremos los esfuerzos es EE UU, donde no hay regulación sobre esto", y donde esperan entrar ya con la versión *smart* del dispositivo.

De cumplir el plan trazado, Netun venderá este año unas 450.000 unidades del dispositivo normal, que les permitirían cerrar con una facturación de 5,7 millones de euros y un *ebitda* de 1,3 millones. "De abril a diciembre de 2016 ya alcanzamos el *break even*; prácticamente sin deuda", resalta Costas. Y los planes son seguir incrementando las ventas para llegar en 2018 a los 21 millones de euros y un resultado operativo de 5,5 millones. Todo ello, además, apoyado en una inversión que hasta la fecha cifran en unos 150.000 euros de capital social y otros 200.000€ de financiación. "Ahora acabamos de un Enisa de 75.000€; otros 25.000€ de Gain, y 100.000€ de Xesgalicia", explica el CEO; que apunta a la posibilidad de levantar una ronda de inversión "para hacer una campaña de comunicación más potente y para empezar a crecer más en el mercado americano".

Entretanto, y tras haber hecho las primeras series del producto en China, los planes son comenzar en breve a producir los dispositivos en España –posiblemente entre Galicia y Zaragoza– para abastecer el mercado europeo.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Netun Solutions, firma que desarrolla el dispositivo, cuenta con seis socios que componen un equipo multidisciplinar "en caracteres y *skills*": Jorge Costas, (CTO), Jorge Torre, (CEO), David Yustas (CMO), Silvia Souto (CFO), Javier Romano (CLO) y Enric Calleja (COO).



EL ORIGEN:

Jorge Costas y Jorge Torre se conocieron en su etapa en la Guardia Civil. En 2016 decidieron unir sus competencias para desarrollar un proyecto que, como concepto, había nacido años antes, pero que, tecnológicamente hablando, no era todavía viable.



EL MERCADO:

El equipo de Netun Solutions ha empezado a abordar el mercado de España y Portugal y está iniciando el salto a Francia, Italia, Reino Unido y Alemania. A partir de ahí, quieren entrar en el mercado de Estados Unidos, que ven muy interesante.



EL OBJETIVO:

Consolidar la comercialización de Help-flash y desarrollar el modelo con conectividad que, además de señalizar, permitirá la conexión automática del vehículo con la compañía de seguros, la de asistencia en carretera e incluso la Guardia Civil de Tráfico para activar los protocolos necesarios.

IDAWEN

IDAWEN
 — Sport Fashion —

**La marca española de pret-a-proter
de la moda deportiva**

 Carlos Martínez y Lara Herranz quieren que Idawen sea la marca española de referencia en la moda deportiva de *pret-a-porter*

“Hacemos piezas con un componente de diseño muy alto y con una funcionalidad pensada al detalle”

Lululemon, Badier, SweatyBetty, Yogas-moga.... Marcas internacionales posicionadas en el segmento medio-alto de un textil deportivo que tiene un elevado componente de diseño. Y difíciles de ver en España. Ahí quiere competir Idawen, y ahí apunta su objetivo: ser la marca española de *pret-a-porter* deportivo, de nivel alto, y reconocida internacionalmente. Quien así define el objetivo de la compañía es Lara Herranz, que junto con Carlos Martínez impulsaron la creación de Idawen en 2014. Por entonces el proyecto estaba centrado en los bolsos y complementos de deporte, pero ahora ultiman la que será la primera colección de textil deportivo para mujer, con la que amplían su oferta y persiguen así penetrar en el segmento que quieren conquistar.

Pasaron de la fabricación de bolsas con lona reciclada a los bolsos deportivos con coloridos estampados de diseño. Y de ahí, dan el salto ahora al textil deportivo con un componente de moda muy marcado y un objetivo claro: ser reconocidos como la marca española de pret-a-porter de la moda deportiva.

“Ha habido una evolución en la práctica deportiva, que tiene ahora un componente más de moda. Hoy, cuando se hace deporte, ya no se va con cualquier cosa”, explica Herranz. De hecho, añade, hay un concepto nuevo —el ‘*athleisure*’—, “que se inició hace dos años con Kim Kardashian, y que supone integrar el *sportwear* en tu día a día”. Lo que en Estados Unidos está ya muy arraigado, en Europa y España está todavía empezando. Pero en Idawen vie-

ron el nicho y en él quieren entrar. “Vimos que era perfecto para nosotros, porque ya teníamos la parte de complemento y podíamos entrar en textil”, explica Herranz.

Efectivamente, Idawen ancla su origen en un proyecto previo con el que hacían bolsos con lona reciclada, aunque no destinados al ámbito deportivo. Pero dos piezas que se hicieron ellos mismos para utilizar en su práctica de pádel y *kitesurf* cambiaría



PROBLEMA

En el mundo del complemento deportivo en el que se inició Idawen no existía prácticamente nada destinado a la mujer ni en formato, ni en materiales, ni en estética. Lara Herranz lo experimentaba personalmente cuando quería ir a jugar al pádel y no encontraba un bolso que combinara la funcionalidad deportiva con un diseño de moda. Ella y su socio, Carlos Martínez, pronto vieron el nicho existente.



SOLUCIÓN

Partiendo de su experiencia previa haciendo bolsas con lonas recicladas de publicidad, empezaron a diseñar piezas que les sirvieran a ellos mismos para las raquetas de pádel y las tablas de ‘kitesurf’. Y dieron con un producto diferente, que llamaba la atención por sus coloridos estampados y para el que descubrieron que había una clara demanda que en España no estaba cubierta.



Las piezas de Idawen son ediciones limitadas.

Imagen: Idawen

por completo el rumbo de sus vidas: “detectamos que nuestras bolsas llamaban la atención. Y se dieron las típicas casualidades de la vida que, en este caso, nos llevaron a tomar la decisión de olvidar el reciclado de lonas y crear una marca especializada en deporte”, explica Carlos Martínez. Lo más sencillo, al no tener experiencia en el textil, era aprovechar la que sí tenían en bolsas y empezar por este complemento, “para el que no existía nada”, recuerda. “Aprendimos mucho de estampación y, de hecho, la de nuestros bolsos la hacemos nosotros. Utilizamos pieles sintéticas de mucha calidad y hacemos ediciones limitadas”, resalta el emprendedor.

“Nuestro producto va dirigido al practicante habitual de un deporte, pero no a los profesionales”

Con el tiempo fueron sacando nuevas líneas para testar el mercado y actualmente tienen en la parte de bolsería siete modelos con diferentes diseños. En total, cerca de treinta referencias que venden en su canal *online* y en tiendas físicas en España (32), Singapur (2) y Estados Unidos (6). “El mercado que más ha demandado nuestros productos desde el principio fue EE UU. Y de forma casual. No los buscamos, nos buscaron a nosotros”, explica Carlos Martínez, que declara, eso sí, la vocación internacional del proyecto. “Nuestra idea es abordar el mercado europeo a partir del 2018”, agrera Lara Herranz.

Tras invertir hasta la fecha unos 150.000 euros, la previsión de ventas para este ejercicio alcanza los 140.000 euros. A medio plazo, y con la entrada este año en el segmento de textil, el objetivo es estar en 1,5 millones de euros de facturación en cinco años. La primera colección textil, destinada a la mujer, se presentará en septiembre e incluirá piezas como

tops, leggings, camisetas, faldas, vestidos y abrigos, cuyo diseño harán ellos mismos. Estas piezas saldrán de fábricas especializadas del norte de Portugal donde, aseguran, hay plantas “espectaculares”. “Para un textil deportivo de cierto nivel se utilizan termosellados, acabados especiales, y materiales muy específicos que incorporan elementos de nanotecnología como hilos de plata para retrasar la aparición del ácido láctico, u otros para dar calor a los músculos”, explican. Y es que, agregan, “lo que hacemos tiene un componente de diseño muy alto, pero sin olvidar la parte de funcionalidad, que está muy pensada”.

La producción de la línea de complemento se mantendrá en sus propias instalaciones en Galicia, tras la apertura de un nuevo taller próximo a la sede de la firma en el Polígono de Porto do Molle. “Confeccionar los complementos no tiene nada que ver con el textil clásico”, explica Lara Herranz. De hecho, asegura, forman al personal que trabaja en sus instalaciones, en el manejo de las máquinas de estampación digital que utilizan en los estampados. “La calidad de nuestros productos no es fácil que nos la dé otro, y menos con ediciones limitadas”, señalan.

Precisamente por esas características, las piezas de Idawen se podrán encontrar, además de en el canal *online*, en tiendas de moda y no de deporte, “que están más enfocadas a precio”, comentan. Y como no dan puntada sin hilo, para hacer más compatible el doble canal –*online* y *offline*– han desarrollado con el apoyo de CIS Galicia un prototipo de aplicación de realidad aumentada que a través de un dispositivo móvil, permite al usuario visualizar los distintos acabados de las bolsas de deporte sin que sea necesario que la tienda disponga físicamente de todas ellas. Eso sí, aunque el cliente compre online desde la tienda, ésta recibirá su comisión de venta.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Lara Herranz (CMO), experta en tecnología de empresa, marketing y diseño; y Carlos Martínez (CEO), experto en gestión de empresas y estrategia son el equipo fundador de Idawen, proyecto que se nutre en parte de su dilatada experiencia como consultores.



EL ORIGEN:

Estaban en un proyecto para realizar bolsas a partir de lonas de publicidad recicladas, cuando diseñaron, para uso propio, unas bolsas deportivas que pronto causaron sensación en su entorno. De ahí partió el germen de Idawen.



EL MERCADO:

El mundo de la moda y deporte está evolucionando, al punto que ya se manejan conceptos como el ‘*athleisure*’ nació en Estados Unidos y ya cuenta con marcas conocidas. Allí ya llegan los productos de Idawen, pero también a Europa, donde tienen previsto entrar con más fuerza a partir de 2018.



EL OBJETIVO:

Ser la marca española de *pret-a-porter* deportivo reconocida en el segmento de nivel alto. Para ello buscarán ampliar sus colecciones en el textil deportivo y abordar el mercado internacional.



MR BROC

Regalos personalizados con los dibujos de tus niños



Sonia López y Pablo Alonso posan con algunos de los productos que componen la cartera de soportes de Mr Broc.

“Vamos a crear un Mr Broc más tecnológico que gire en torno a la creatividad de los niños”

Una abuela que ve que el mantel que le regalan en navidad está hecho con dibujos de los nietos; un padre que recibe unos gemelos con un dibujo de uno de sus enanos; o una madre con un fular o el bolso estampado con los dibujos de sus hijos... Situaciones llenas de emoción y sentimientos que sirven a Sonia López Mera, fundadora de Mr Broc, para ilustrar el trasfondo de un proyecto que gira en torno a la creatividad de niños de infantil y primaria. Y es que, en 2013, López y una amiga pensaron que los dibujos de sus hijos no merecían acabar guardados en cajones y carpetas como papeles viejos o inútiles. Pensaron que se podrían tratar gráficamente de tal forma que se pudieran trasladar estampados a objetos diversos susceptibles, además, de ser re-

Tras tres años validando un producto en el entorno más próximo, Mr Broc quiere dar un salto que escale el proyecto hacia un concepto más tecnológico. Mantendrá en el centro, como hasta ahora, la creatividad de los dibujos de los niños. Pero el reto, ahora, será ofrecerles un entorno más digital.

galados. “Nos pareció la idea muy potente porque al final estás siendo cómplice de regalos llenos de emoción y sentimiento”, explica López. También, resalta, “además de la continuidad y durabilidad del dibujo, el niño recibe un refuerzo positivo basado en su creatividad y eso nos parecía la bomba”.

La cartera actual de soportes supera la docena e incluye bolsos, fulares, cojines,

pufs, manteles, delantales, sellos, gemelos, colgantes, pulseras, anillos, gargantillas, tazas, y vinilos. Y ya tienen en prototipado unas alfombras vinílicas, fundas nórdicas, salvamanteles, lámparas, y fundas de *ipads* para lanzar en breve. Toda una gama de soportes en los que plasman unos dibujos que tratan con mimo. Detrás de cada pedido, señala, ponen un diseñador gráfico que coge el dibujo y le da un tratamiento gráfico que lo haga



PROBLEMA

Los dibujos de los niños son espectaculares, verdaderas obras de arte llenas de creatividad e ingenio. Pero con frecuencia, y en el mejor de los casos su destino es acabar almacenados en carpetas o cajones en los que se estropean, olvidan o pierden. ¿Se podría hacer algo con ellos? ¿Quizás trasladarlos a soportes perdurables y útiles? A estas preguntas trataron de dar respuesta con Mr Broc.



SOLUCIÓN

Trasladar los dibujos de los niños a piezas como cojines, delantales, manteles, gemelos, colgantes, tazas o vinilos (entre otros) resolvía el problema y, además, daba a las creaciones un potencial destino como piezas de regalo, “cargados de sentimiento y emoción”, para familiares o amigos. Además, los niños ven que su creatividad es importante y valiosa lo cual contribuye a reforzar la autoestima de los pequeños.



En Mr Broc todo gira en torno al creativo dibujo infantil.

. Imagen: Mr Broc

robusto, “siendo siempre fiel al original”, matiza. Así, “un dibujo pequeño, en una hoja arrugada y lleno de *ketchup*, puede trasladarse estampado a un vinilo grande, y salir perfecto”.

“Queremos ser un referente para las familias; ser el templo de los dibujos de los niños”

“Lo que nos diferencia de la competencia es que para los soportes hemos investigado materiales que son durables, y sobre ellos definimos unos patrones nuestros, exclusivos, que no se pueden comprar en la competencia. Hacemos productos que nos hemos imaginado e inventado nosotros y así conseguimos una diferenciación en calidad en varios frentes”, explica Sonia López.

Con ese planteamiento, la firma lleva tres años en los que ha pasado de una facturación de 30.000 euros en 2014 a los cien mil con los que cerró el ejercicio pasado. La idea, a medio plazo, es registrar un incremento exponencial que recoja el impacto de la nueva dimensión que tendrá el proyecto. “La visión de ahora es que vamos a hacerlo más tecnológico; vamos a desarrollar un universo de Mr Brock donde, además del *e-commerce*, encuentres también una aplicación que sirva para que tu hijo pinte; otro desarrollo para que tú puedas guardar los dibujos de tus hijos ordenadamente; y otro desarrollo que sea un museo abierto de todos los dibujos y que se puedan compartir”, explica López. Ese entorno tecnológico, asegura, dará más vida al propio dibujo a la vez que permite al niño familiarizarse con el entorno digital en todas las fases. Herramientas como BrocPaint –ya en su web–, ofrecen una interfaz que presenta una libreta con lápiz, colores, grosores y gomas. “No le damos recursos predefinidos de estam-

pados, etcétera; sino que el niño tiene a su disposición lápices y colores en un entorno digital”, señalan.

La vertiente tecnológica del proyecto alejará a la firma de algunos competidores que son pequeñas empresas con un enfoque de negocio muy artesanal. “No es la liga en la que queremos jugar”, explica López Mera. La suya tiene como *players* a firmas de personalización *DIY*, que son potentes *e-commerce*. “Lo que hacen es permitir al usuario subir documentos, visualizar el diseño final y comprar. Pero no cuidan el *input* que sube el usuario. Si este no tiene ni idea y lo que sube es un escaneado básico, pues la calidad final del producto será baja”, resume. El reto de Mr Broc, y lo que les diferenciará de aquellos, es que persiguen que el usuario, sin ser diseñador o ilustrador, “pueda llegar a un resultado final propio de éstos, a nivel de calidad, de diseño, de patrones, etcétera; y además con soportes exclusivos, no importados de Asia”.

“Investigamos soportes con materiales durables y ofrecemos patrones nuestros que son exclusivos”

Competir en esa liga vendrá de la mano de los desarrollos tecnológicos, y también del enfoque de marketing que basculan ya hacia el entorno *online* con una persona dedicada a ello. “En ese canal todo se retroalimenta y ya tenemos buen posicionamiento y hacemos cosas que nos están funcionando muy bien”, explica López. Pero, además, tienen ideas con mucho recorrido también ligadas a los nuevos desarrollos tecnológicos: “queremos hacer talleres en tiempo real en entornos de ferias o eventos, o en centros comerciales, donde se va a poder visualizar en tiempo real todo lo que hacen los niños y cuál puede ser el resultado”, concluye.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Sonia López Mera (CEO), lidera el proyecto desde su fundación y encabeza un equipo que integra a Elena del Palacio (CPO) al frente del equipo de diseño; Pablo Alonso Monroy (CCO) llevando compras y grandes cuentas; Jairo Carrera (CTO) en los desarrollos; y Estefanía del Azar, en marketing.



EL ORIGEN:

Sonia López y Blanca Valverde pusieron en marcha, a mediados de 2013, el proyecto Mr Broc. Querían plasmar los dibujos de sus hijos en soportes de calidad que fuesen duraderos en el tiempo y susceptibles de convertirse en regalos llenos de emoción y sentimiento.



EL MERCADO:

Actualmente centrado en España –donde hay 4,5 millones de alumnos cursando educación primaria e infantil–, el proyecto de Mr Broc tiene la vocación de salir a países europeos como Francia, Reino Unido y Alemania, además de a Estados Unidos.



EL OBJETIVO:

Posicionar a la empresa como el templo de los dibujos de los niños. Un referente que ofrezca también herramientas tecnológicas y aplicaciones para crear un universo Mr Broc que potencie, cuide y de más vida a los dibujos infantiles.



PAUS

Un nuevo espacio de marketing que protege dispositivos



Alberto Rodríguez (CEO) destaca que los adhesivos protegen la intimidad a la vez que ofrecen un soporte publicitario muy potente.

“Los ‘paucams’ protegen la intimidad pero también son una herramienta muy potente de branding”

Las cifras de dispositivos móviles a nivel mundial son mareantes y no paran de crecer. Dispositivos en los que las cámaras son pieza fundamental, que todo el mundo usa a diario pero que pocos usuarios tapan. Por ello, la cámara es una de las grietas de seguridad más accesibles para los ciberdelincuentes. Alberto Rodríguez (CEO) y Leandro Entenza (CTO) lo saben bien, y por ello promueven un proyecto – sencillo en su concepción, y muy elaborado en su desarrollo– para proteger los dispositivos móviles de esa amenaza. “Todo el mundo quiere usar la cámara, pero no quieren que se la usen sin su permiso”, resume Rodríguez. Sin embargo, “los fabricantes se preocupan más de que la cámara tenga más megapixels, que de que alguien pueda entrar y usarla”, concluye.

Paus, un nombre corto, equilibrado, sonoro, llamativo y sin referencias de significado fuera del gallego, sirvió a dos jóvenes emprendedores para bautizar un proyecto empresarial también llamativo: pegatinas adhesivas de múltiples usos para tapar las cámaras de dispositivos móviles y proteger al usuario.

En Paus han concebido y desarrollado un adhesivo de 10mm de diámetro que tapa la cámara del dispositivo sin dejar residuos sobre su pantalla, y que se puede pegar y despegar más de 200 veces. Son los *paucams*, un producto del que ya tienen 46 modelos para el segmento destinado al usuario particular (B2C), pero que también destinarán al canal B2B para empresas y organizaciones. “Pensamos que sería bueno buscar algo a lo que pudié-

ramos poner nuestros diseños, pero que también sirviera para que empresas pusieran sus logos o diseños; y, por supuesto, que fuera reposicionable”, explica.

Fue así como fueron testando soluciones que pasaron del velcro que inicialmente probaron, a los adhesivos de diversas características. Después de seis meses de búsqueda, dieron con el adecuado para poder trabajar en el desarrollo de su idea.



PROBLEMA

La seguridad en los dispositivos móviles tiene en la cámara uno de sus principales puntos débiles. ‘Smartphones’ y aplicaciones centran sus prestaciones en temas de funcionalidad y diseño pero descuidan en gran medida la protección del usuario. La cámara se convierte, de esta manera, en uno de los objetivos más codiciados de los ciberdelincuentes, que convierten el pirateo en una ingente fuente de ingresos.



SOLUCIÓN

Tapar la cámara de los dispositivos móviles es la forma más sencilla de evitar ser víctimas de los ciberdelincuentes especializados en este pirateo. Los ‘paucams’ son una solución creativa y eficaz que propone el uso de unos vinilos adhesivos que conjugan un diseño atractivo con una durabilidad estimada en más de 200 usos. Además, es un excelente soporte para la publicidad y marketing de empresas y organizaciones.



Muestras del uso en branding de los 'paucams'.

Imagen: Paus

Y así, en febrero de 2015, presentaron una primera versión del producto en una feria de Amsterdam, donde casualmente dieron con un elemento que mejoraría la pegatina. "Conocimos una máquina que podía poner gota de resina, que por lo visto es bastante habitual, aunque nosotros no lo sabíamos", explica. Y ello les llevó a encontrar a Valver, una empresa de marcaje industrial ubicada en Mos (Pontevedra), que podía realizar ese trabajo para los adhesivos mejorando el acabado final. "Es una empresa muy potente y son muy finos trabajando. Quisimos establecer con ellos una relación de compra y el tiempo nos llevó a que hoy sean nuestros socios industriales", asegura el emprendedor. De hecho, añade, Valver ha contribuido a mejorar otra parte importante cuando detectaron problemas en la tarjeta sobre la que van pegados los *paucams* para su venta.

"El adhesivo no deja residuo y se puede pegar y despegar repetidamente sobre superficies lisas"

Una vez desarrollado, Paus validó el producto con una primera fase comercial desde diciembre de 2016, realizando las primeras ventas en su tienda *online*. En ella presentan tres líneas de diseños –la Kawai, la Geo, y la 90's– dirigidas al usuario particular a un precio económico de 3,90 euros el pack de cinco unidades. En paralelo, han abierto la línea B2B, conscientes de que es una herramienta muy potente para hacer *marketing*, publicidad y *branding*. "Todos solemos tener el *smartphone* encima de la mesa; y eso implica que se ven los *paus* y se generan temas de conversación; seguro que preguntas por ellos y te interesas, aunque sean de empresas", concluye.

Hasta la fecha, firmas como Estrella Galicia o Counter-Strike –"el equipo de

e-sport más potente de España", explica Rodríguez– se han interesado por los *paucams*. La propia Zona Franca de Vigo cuenta con ya con *pack* propio, y también "estamos en negociaciones con Cenor", afirma el emprendedor, que reconoce también estar en contacto con festivales, y organizadores de eventos deportivos y culturales que son potenciales clientes.

"Los fabricantes se preocupan más de los megapixels de la cámara que de la seguridad del usuario"

En cualquier caso, matiza Alberto Rodríguez, "ahora estamos en proceso de construir la estructura para que sea firme y seamos capaces de responder", tanto al canal B2C como al B2B. Hasta la fecha han invertido cerca de diez mil euros y muchas horas de trabajo complementadas con colaboradores. "Nos rodeamos de gente que si nos gustaría que formasen parte del proyecto por voluntad propia", afirma.

Un proyecto que, además, prevén fortalecer con nuevos productos. "Queremos reforzar nuestra imagen de marca y trasladar nuestros diseños –que bien caros nos han costado– al textil", afirma. Pero también, añade, estamos desarrollando un producto, que denominan '*anysurface*', que es una especie de silicona de entre 80 y 120 usos, que permitiría pegar el *smartphone* sobre superficies lisas y limpias sin dejar marcas. "Es una herramienta de comodidad y seguridad que tiene muchas aplicaciones, como en salpicaderos o para hacer *selfies* más cómodamente", explica. Y es que, resume Rodríguez, "intentamos desarrollar otros gadgets para el mundo de telefonía, aunque es un mundo que evoluciona muy rápido".

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Alberto Rodríguez (CEO), pedagogo, y Leandro Entenza (CTO), experto en páginas web, son dos jóvenes emprendedores de Cangas que apuestan ahora por un proyecto conjunto que quieren desarrollar en Galicia.



EL ORIGEN:

En 2008, estando en Praga con el programa Erasmus, Alberto Rodríguez sufrió en carne propia el pirateo de su cuenta de Skype. Esa experiencia, y otras similares de compañeros suyos, activaron la preocupación por la seguridad que está en el germen de Paus.



EL MERCADO:

El mercado de los dispositivos móviles crece y crece sin parar, y cada vez es más frecuente que todo el mundo los tenga a mano y visible en cualquier situación. El *paucam* es una herramienta para proteger la intimidad.



EL OBJETIVO:

Con la creatividad y la eficacia como grandes directrices, los promotores de Paus quieren posicionar los *paucams* en el mercado, y desarrollar nuevos gadgets para el mundo de la telefonía.



ROOMDREAMS

Invierte en tu ciudad



Javier Anchergues, Alberto Méndez y Juan Hernández quieren hacer de RoomDreams un actor relevante en el crowdfunding turístico.

“Alguien va a ocupar el nicho de *crowdfunding* turístico en España y queremos ser nosotros”

Al más puro estilo ‘3 en 1’, RoomDreams ofrece al mercado un producto que aúna un triple beneficio: mejorar la ciudad, ofrecer una rentabilidad atractiva al cliente, y poner en valor inmuebles ofreciendo un alojamiento turístico de calidad. Así resume el producto Javier Anchergues, ideólogo de la compañía que promueve –junto con Alberto Méndez y Juan Hernández– un nuevo sistema de gestión.

“Muchas ciudades tienen zonas de gran valor turístico deterioradas porque los inmuebles se han quedado desactualizados”, explica el fundador. Eso no es óbice, razona, para que muchos de esos pisos no tengan un potencial que explotar “en plataformas de alquiler de corta estancia”. Como ejemplo menciona los pisos de

Los socios de RoomDreams dicen estar comprometidos con la mejora de la calidad de nuestra oferta turística, mediante la puesta en valor de nuestro patrimonio, y utilizando nuevos sistemas de gestión. Un compromiso al que quieren dar forma con una propuesta de crowdfunding turístico en la que son pioneros en España.

dos dormitorios en edificios sin ascensor ni garaje, que constituirán un perfil-tipo objetivo para la firma.

El sistema que propone RoomDreams pasa por comprar el piso entre mucha gente, reformarlo con unos criterios estéticos de calidad y diseño, y dedicarla a alquiler turístico. La rentabilidad obtenida en el proceso se reparte entre la compañía –que gestiona todo el proceso– y los

inversores que reciben una rentabilidad por el dinero aportado en la compra. En la práctica, detalla Anchergues, “el proceso empieza cuando detectamos una oportunidad en el mercado y hacemos un estudio de viabilidad. Si se aprueba, lo colgamos en nuestra plataforma web donde cualquiera puede invertir desde 250 euros. Una vez completado el presupuesto de la actuación, diseñamos un producto específico, moderno y funcio-



PROBLEMA

Muchas ciudades tienen zonas de gran valor turístico con inmuebles deteriorados. Edificios o pisos que se han quedado sin posibilidades de salir al mercado porque están desactualizados, no tienen acceso rodado o posibilidad de garaje. Esos hándicaps disuaden a propietarios o potenciales inversores a acometer rehabilitaciones que podrían cambiar el rumbo de esos enclaves en decadencia.



SOLUCIÓN

RoomDreams ofrece una solución basada en la rehabilitación de inmuebles para ofrecerlos en plataforma de alquiler turístico de corta estancia. Se mejora así la calidad de la oferta turística; se pone en valor el patrimonio urbano de zonas deterioradas, y lo hace a través de un sistema de gestión que permite la inversión de particulares en el proceso con el retorno de altas rentabilidades.



RoomDreams quiere mejorar los cascos históricos de las ciudades. Imagen: RoomDreams

nal, para alquiler turístico de corta estancia, y se pone en explotación”.

A modo de ejemplo, se estima que entre coste de adquisición del piso, reforma y gastos de gestión, el montante a recaudar entre los inversores rondará los 125.000 euros. A partir de ahí, calculada una ocupación media de 160 días al año, arrojaría unos ingresos de 16.000 euros que, descontados gastos del piso y los ingresos de RoomDreams, permitirían ofrecer al inversor una rentabilidad aproximada en torno al 5%. Eso sí, aclara el promotor, “no es un límite superior” y dependerá en última instancia de lo que genere el piso al cabo del ejercicio.

“La rentabilidad estimada para una inversión tipo de 125.000 euros rondará el 5% anual”

La propiedad de los pisos –uno de los aspectos clave del negocio– reside en la sociedad que RoomDreams constituya como tenedora del inmueble que será, a su vez, la que reciba las aportaciones de los inversores bajo la figura de préstamo participativo. “Hay relación prestamista-propietario. Esa sociedad-vehículo tenedora, solo tiene el piso y la deuda”, explica Anchelergues. El planteamiento, además, es que al cabo de cinco años el piso se venda, momento en el cual se devuelve el dinero a los inversores y se reparte la plusvalía. “Todavía no sé en qué porcentaje, pero desde luego RoomDreams no va cobrar nada de la plusvalía hasta que el inversor haya cobrado el dinero pactado”. Pero sí tienen claro, que al poner en venta pisos con un *track-record* de ingresos definido, podrían llegar a vender paquetes de más de un piso a determinados inversores.

El planteamiento de la firma pasa por probar el modelo en Vigo, A Coruña y Valladolid, ciudades en las que les resulta más fácil llegar por vinculación. Pero, aclara el emprendedor, “se trata de un modelo muy escalable por lo que rápidamente vamos a ir a Oporto y Sevilla, que son plazas mejores en cuanto a rentabilidad”. La idea es tener pisos en explotación a finales de 2017 y ampliar a capitales de provincia españolas y de interés turístico en 2018. Para ello, estiman que la inversión necesaria para poner el proyecto en marcha rondará los 125.000 euros. “Ganamos dinero muy pronto, porque generamos ingresos antes de tener el piso en alquiler”, afirma. “Y estimamos que el *break even* lo alcanzamos con ocho pisos anuales, por lo que el proyecto es muy sostenible”, añade. “Somos los primeros que estamos haciendo esto en España y creemos que hay un nicho en este tipo de *crowdfunding* que alguien va a ocupar. Queremos ser nosotros”, concluye.

“Diseñamos un producto específico, moderno y funcional, para alquiler turístico de corta estancia”

En el camino tendrán que seducir con su idea tanto a clientes captados a través de la plataforma *online* –cuya inversión mínima se establecer en 250 euros–, como a un tipo de cliente *premium* que invierta más de 25.000 euros y supondrá, según estiman, un 50% de la inversión por inmueble. Y por supuesto, buscarán establecer acuerdos de colaboración en cada plaza tanto para la gestión de los pisos, como para su rehabilitación. “Es un producto muy marcado por el diseño, por lo que tenemos que buscar cierta calidad en los arquitectos; queremos gente que se crea el proyecto y quiera estar en él”, concluye.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Javier Anchelergues, ideólogo y fundador de la iniciativa, es ingeniero de Caminos con conocimientos financieros. Para el proyecto se acompaña de Alberto Méndez –experto en marketing y con experiencia en *startup*– y Juan Hernández, con experiencia financiera vinculada al ámbito inmobiliario.



EL ORIGEN:

Conocedor de las iniciativas de *crowdfunding* inmobiliario en España, Javier Anchelergues detectó que el cambio de tendencia en el ciclo del sector ofrecía una buena oportunidad para tratar de explotar nuevos sistemas de gestión.



EL MERCADO:

El proyecto de RoomDreams inicia su andadura en Vigo, A Coruña y Valladolid, con la intención de saltar en breve tiempo a ciudades como Oporto y Sevilla. En 2018 abordarán capitales de provincia con interés turístico.



EL OBJETIVO:

Se declaran comprometidos con la mejora de la calidad de nuestra oferta turística, mediante la puesta en valor de nuestro patrimonio, utilizando nuevos sistemas de gestión. Y además, dice tener vocación de ser una empresa internacional.



SEND2ME

Recibe tus compras aunque no estés en casa



José Antonio Fraga, Javier Nogueira, José Manuel Ferro y Andrés Gómez defienden el papel de su empresa como facilitador de e-commerce.

“Solucionamos un problema a tres bandas entre el e-commerce, el comprador y la firma logística”

José Antonio Fraga (CCO), habitual comprador *online* y viajero frecuente, se encontraba a menudo con el inconveniente de no poder recibir sus pedidos en casa. De ahí que la idea de imaginar una posible solución a su problema le vino enseñada a la mente cuando tuvo que afrontar la tarea de realizar el proyecto final de un programa MBA. ¿Sería posible dar con una solución que a la vez fuese negocio? El problema que abordaba, además, afectaba –y afecta– a gran parte de los compradores *online* que aumentan exponencialmente. Porque, de hecho, casi todo el mundo pasa mucho tiempo fuera de casa en los horarios típicos de entrega. Y no solo eso. Las empresas de logística incurrir en costes adicionales cada vez que intentan una entrega –o una re-

Recibir las compras online estando ausente de casa puede ser una realidad en breve. Send2Me desarrolla un buzón electrónico y un sistema de gestión de datos que permitirá abrir, cerrar y certificar las entregas y recogidas, de una forma sencilla y ágil. El cliente recibe siempre el paquete, y la logística ahorra costes de entrega.

cogida por devolución– y no la pueden hacer efectiva.

El problema, por tanto, era mayúsculo, como mayúsculo podía ser el negocio que lo solucionase. Y José Antonio Fraga, junto con Andrés García, José Manuel Ferro y Javier Nogueira, se pusieron a idear la que podría ser la respuesta. Según los datos que manejan los miembros del equipo, en España hay 1,2 millones de com-

pradores recurrentes de e-commerce; y el parque de viviendas unifamiliares en el país asciende a 8 millones. Ahí pusieron el foco de la solución: un buzón electrónico que permita que el repartidor, mediante un código de usar una única vez, abra la puerta y deje el paquete. Ese código servirá, además, como comprobante de entrega: “el receptor del paquete es quien hace una cesión hacia el sistema, que garantiza una firma original y única cada vez



PROBLEMA

Realizar compras ‘online’ y recibirlas cómodamente en casa es cada vez más frecuente. Esa comodidad, sin embargo, se puede tornar en inconveniente cuando el pedido no llega a tus manos porque no estás en casa cuando acuden a realizar la entrega. Este problema, más frecuente de lo que pueda parecer, supone una contrariedad para el cliente, y costes añadidos por segunda entrega para la empresa repartidora.



SOLUCIÓN

Send2Me ofrece una solución que beneficia al comprador ‘online’ y a la empresa de logística que reparte los envíos, porque permite la entrega de paquete sí o sí. Un buzón electrónico en casa del cliente, y un código de un uso asociado a la compra ‘online’, permite al repartidor abrir el buzón, realizar la entrega aunque el cliente no esté en casa, y certificar el proceso a través del sistema. Es válido también para devoluciones.



El buzón de Send2Me se gestiona con una app.

Imagen: Send2Me

que entrega o recibe el paquete”, explica Javier Nogueira. “Así completas el proceso de entrega que, hasta la fecha, había que hacer personalmente con el receptor; en otras palabras, el buzón te sustituye a ti”, resume José Manuel Ferro.

“El repartidor accede al buzón electrónico con un código de un solo uso que gestiona el comprador”

Para llevar adelante el proyecto, Send2Me ha tenido que desarrollar un buzón especial tanto en el diseño físico como en el tecnológico y lo han hecho ellos mismos. “Lo que nos diferencia es que podemos hacer el diseño e ingeniería de la parte física y de la de *software*”, esgrime Andrés García. “Se trata de diseñar y producir un buzón con un concepto especial, incluir una electrónica, un sistema de gestión de datos para poder abrir, cerrar, firmar, etcétera”, añade. En este ámbito contaron con el apoyo del CIS Galicia tanto para la búsqueda de un sistema de cierre del buzón eficiente en cuanto a consumo; como para el desarrollo de una representación virtual del buzón que permite explicar de una forma intuitiva su funcionamiento.

Por un lado, el negocio se asienta en la venta de buzones al cliente final; y por otro, en los acuerdos con las logísticas. En el primer segmento, en Send2Me prevén ajustar al máximo el coste de producción de las cajas con el objetivo de vender al cliente final a un precio no superior a los 150 euros. Además, al margen de que desarrollen ellos los primeros modelos –dado que no hay nada similar en el mercado– la idea es que en el futuro la solución se expanda y “haya otros fabricantes de caja que con nuestro *firmware* puedan incorporarse a nuestra red de sistema de datos y gestión”, explica el CEO

de la firma. En una primera fase, el objetivo es acometer la producción de unos 20.000 buzones.

En cuanto al segmento de logística, Send2Me ya ha cerrado algunos acuerdos ante el interés de las operadoras. “Las logísticas ya tienen un coste por entrega –estimado en más de 30 millones de euros anuales–; y como nos dijo un ejecutivo del sector, les solucionamos un problema transformando su B2C en B2B”, explica Andrés García. Al ser el buzón un “receptor universal y abierto 24 horas, 7 días a la semana”, el operador ve reducido su coste de entrega y por ello “ven razonable que les cobremos por ser su punto de entrega”, explica. Como además, la logística inversa –esto es, recogida de devoluciones– es más complicada, “la facilitación del negocio hace que la solución les resulte más atractiva”, concluye. En España, aseguran, las devoluciones ya suponen 1 de cada 5 operaciones de *e-commerce*.

“Ocho millones de viviendas unifamiliares en España suponen un gran potencial de crecimiento”

Con una inversión que hasta la fecha cifran en 160.000 euros entre fondos propios y ajenos, Javier Nogueira estima que precisan una inversión de entre 60 y 90.000 euros “en producto”; y entre dos y dos millones y medio acometer la producción de las 20.000 cajas iniciales y expandir el negocio en los dos primeros años. “La magnitud de un negocio como este a veces asusta si te pones a pensarlo. Pero nuestra intención es tener éxito. Es difícil pensar que cuando una empresa nace de cuatro personas la intención sea facturar 100 o 150 millones de euros. Pero otras nacieron más pequeñas”, concluye Andrés García.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Jose Antonio Fraga (CCO), padre de la idea inicial, y Andrés García (CEO), iniciaron el proyecto al que se sumaron José Manuel Ferro (CTO) y Javier Nogueira (COO). Todos se conocieron realizando un MBA en una escuela de negocios.



EL ORIGEN:

El proyecto de fin de programa en la Escuela de Negocios llevó a José Antonio Fraga a sugerir la idea. Él, como comprador habitual de comercio electrónico, se encontraba a menudo con el problema de no poder recibir sus compras por estar ausente de casa.



EL MERCADO:

El *e-commerce*, la logística y el usuario final componen el juego a tres bandas en cuyo centro quiere ubicarse Send2Me. En España hay 1.2 millones de compradores *online* recurrentes; la logística incurre en importantes costes por la no-entrega; y las devoluciones ya suponen el 20% de las operaciones de *e-commerce*.



EL OBJETIVO:

Reconocen que la magnitud del negocio que afrontan “asusta si te pones a pensarlo”. Pero su intención es tener éxito desarrollando una fórmula que enfocan inicialmente al mercado de vivienda unifamiliar.



THUNDERSLOVE

Calzetines que visten todo un estilo de vida



Ángela Valdenebro y Manuel Taboada quieren imprimir a sus calcetines un concepto innovador que los diferencie por calidad y diseño.

“Con confección *vintage* y de calidad ofrecemos un concepto de calcetín diferente e innovador”

En su primera hornada sacaron poco más de 600 pares de calcetines para testar el producto. Y en la segunda multiplicaron la apuesta para acabar vendiendo, en apenas un año, otros siete mil pares. Dos hornadas de un producto que Manuel Taboada describe metafóricamente como “un pan de horno de leña que sabe a pan”. Trata así de transmitir que los calcetines Thunderslove “saben a calcetín antiguo pero con un concepto diferente e innovador”; un concepto de “confección *vintage*”; hechos con maquinaria tradicional para conseguir un acabado muy curioso: rústico pero muy bien hecho”. La pasión con la que describe el proyecto, la comparte en igual medida Ángela Valdenebro, que fija como meta a corto plazo que se conozca su original propuesta: “el objeti-

En un mercado copado por firmas que compiten por precio, marca o estilo, un proyecto joven e innovador persigue tener una identidad propia y un estilo diferente para llegar a un consumidor especial. Los calcetines Thunderslove, dicen sus creadores, proponen una experiencia de compra con el marchamo de lo bien hecho.

vo es hacer marca, marca y marca; antes que fijar objetivos de producción, queremos que se nos conozca, que se hable de nuestros calcetines”, resume.

Su compañero en esta aventura –que iniciaron a mediados de 2015– detalla que esa estrategia será la que les permita diferenciarse. “El objetivo ahora es trabajar la fotografía, la imagen, la comunicación... llegar a cuantos más sitios mejor, que nos

vean, que vean la identidad de marca, el mundo que nos rodea, nuestra propuesta de valor”, explica. Porque son conscientes, dice, que en el mercado hay centenares de marcas de calcetines, “cualquiera más fuerte que nosotros”. Y ellos no quieren ser una más. Mencionan firmas clásicas y potentes como Burlington –los calcetines de rombos–, los Falke, Stance, Happy Socks, o incluso Punto Blanco, para ilustrar el abrumador mercado al que



PROBLEMA

Al igual que todo el mundo bebe agua, todo el mundo lleva calcetines. Pero en el maremágnum del mercado, hay mucha gente a la que le gusta diferenciarse un poco. Gente que tiene un estilo de vida auténtico, que busca cosas más exclusivas y alternativas a la estandarización hasta en los pequeños detalles, como pueden ser los calcetines. A ellos dirige Thunderslove su propuesta.



SOLUCIÓN

Thunderslove describe su producto, como una “apuesta arriesgada pero muy interesante, que es muy diferente a lo que hay en el mercado”. Unos calcetines para hombre con un acabado rústico pero muy bien hecho, y que incorpora un concepto diferente e innovador. Confección ‘*vintage*’, con maquinaria tradicional, para una prenda moderna que respira aventura, naturaleza e identidad.



Thunderslove busca un acabado de confección 'vintage'.

Imagen: Thunderslove

se quieren incorporar. "Queremos ser una de las grandes marcas del calcetín a nivel internacional", dice Taboada. "Pero no una marca vacía de contenidos, sino una que ofrece un concepto diferente, particular, que crea un mundo a su alrededor y sugiere un estilo de vida", describe. Al enumerar los referentes conceptuales de su propuesta, los promotores aluden a aspectos como el mundo del arte, de la aventura, del surf o la imagen poética de los años 70. O a imágenes como "amaneceres y atardeceres en la naturaleza; un aventurero en un bosque de secuoyas en Canadá. O un surfista buscando playas solitarias en medio de acantilados", ilustra el emprendedor.

"A día de hoy ya sentimos como si hubiésemos nacido con el buen hacer del calcetín en el ADN"

Todo un concepto con el que envolver los calcetines –destinados principalmente al usuario masculino– para ofrecer "una experiencia de compra". A través de la imagen, de la fotografía y el vídeo se visualiza todo ese mundo que también trasladan al *packaging*. "Contamos con diseñadores, artistas, e ilustradores que hacen todo el trabajo gráfico de *lettering* y de ilustración que lleva el envoltorio de la prenda", explica Taboada. Artistas, asegura, que ya trabajan en el mundo del diseño de marcas y son afines al estilo que quieren plasmar. "Gente de Portland, de Italia, del Reino Unido, de Nueva York, de Los Angeles..., y también de Galicia y Madrid. Creamos sinergias con distintos puntos y el proyecto se hace más dinámico y divertido, más global, nos podemos mover con más facilidad", resume.

En la primera fase del proyecto, los calcetines Thunderslove han llegado a distribuirse en 28 puntos de venta en España –10 en Madrid– escogidos cuidadosamente.

"No vendemos en cualquier tienda –explican–. Buscamos aquellas en las que encaje la marca porque da coherencia a la identidad que buscamos". El planteamiento es mantener los puntos de venta en España y crecer con ese criterio selectivo, además de potenciar la tienda *online*. Ya en el ámbito internacional, su intención es acudir a ferias como la SEEK de Berlín o la Jacket Required de Londres, para contactar con distribuidores internacionales. En el punto de mira mercados como Estados Unidos, Japón y Canadá, donde ven gran potencial para su producto; pero también el atractivo mercado de los países del norte de Europa: "nos interesa toda la zona de Francia para arriba, y también Rusia. No hace falta hacer un estudio muy concienzudo para saber que alemanes, noruegos, suecos o ingleses son grandes consumidores de calcetines", afirma Valdenebro. Además, remacha Taboada, "son países que no son productores de calcetines y nosotros tenemos la ventaja de estar a una hora de las mejores fábricas de Europa, aquí en Portugal", que es donde han hecho las primeras producciones.

"No vendemos en cualquier tienda; sólo en aquellas que puedan reforzar nuestra identidad de marca"

Para el presente ejercicio tiene en marcha nuevas líneas y diseños para las que han previsto una producción de partida de 12.000 pares cuyo destino es el mercado español y el canal *online*. Para el próximo año, aventuran, "si vendemos 50.000 pares será todo un hito". Pero insisten, antes de centrarse en volumen, seguirán dedicados a crear marca. En esa estrategia será fundamental el aporte económico que recibirán a través del programa ViaGalicia. Hasta la fecha, cifran la inversión acometida en unos 70.000 euros "entre lo que capitalizamos y lo que pusimos".

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Angela Valdenebro, arquitecta, y Manuel Taboada, con experiencia en finanzas, cambiaron un buen día sus ocupaciones por un proyecto ambicioso en un mundo –el del calcetín– nuevo para ellos. Sienten, sin embargo, que hoy es casi como si lo llevaran en el ADN desde generaciones.



EL ORIGEN:

Las causalidades de la vida hicieron que un proyecto que Manuel Taboada pensaba realizar con un amigo, se truncara. Y buscando una alternativa, dio con la idea de los calcetines de diseño y el interés de Ángela, que también apoyaba el otro proyecto.



EL MERCADO:

Los calcetines de Thunderslove se podrán encontrar en escogidas tiendas españolas –ahora ya están en 28 puntos de venta– y en la tienda *online* de la firma. En el exterior, la idea es contactar con distribuidores internacionales.



EL OBJETIVO:

A corto plazo, Thunderslove centrará sus esfuerzos en hacer marca y comunicar su propuesta de valor. A medio y largo plazo, la visión es ser una de las grandes marcas del mundo del calcetín a nivel internacional.



TOLEMIAS

Los mejores conciertos donde y cuando quieras



El equipo promotor de Tolemas cree que su propuesta es una alternativa para la nueva industria musical.

“Ofrecemos los grandes conciertos de multinacionales y producciones propias que son exclusivas”

Con una trayectoria de veinte años en el sector, Segundo Grandío ha visto evolucionar la industria musical desde el analógico de los vinilos al digital de los CDs, pasando después por la venta de canciones sueltas en iTunes y más adelante las suscripciones de Spotify. “Fuimos viviendo toda la transición digital y el mundo ahora está aquí. Yo creo que es el sitio final de la industria”, afirma. Se refiere el productor a un contexto en el que se han dejado de vender discos, los artistas ingresan poco por las plataformas, y tan solo les queda salir a tocar, lo que implica, por otro lado, que exista una atomización de eventos. Contexto en el que la propuesta de Tolemas –el proyecto que impulsa desde VíaGalicia– ofrece una solución: “permite que el artista actúe y que esa actuación la

Música clásica, hip-hop, blues, country, rock, folk... A todo el mundo le gusta la música y, especialmente, los conciertos en directo. Pero no siempre es posible asistir a un evento, ni tampoco revivirlo. Tolemas ofrece “barra libre” de conciertos mediante un modelo de suscripción mensual.

convirtamos en un documento que dé un retorno económico a posteriori. O incluso, tal vez a partir de 2019, que podamos emitir y vender conciertos en tiempo real y en muy alta resolución bajo la modalidad *pay-per-view*. Yo creo que es el futuro de la música” concluye.

Ese futuro será ya en parte realidad cuando Tolemas abra “el espacio de la música en directo” en el que quiere convertir su

plataforma. En ella, centenares de conciertos en vivo podrá disfrutarse previo pago de una suscripción mensual de 5,99 euros al mes. “Con ese precio base puedes optar a tener la barra libre de todos los conciertos, perfectamente categorizados por estilos”, explica el productor. En su cartera estarán contenidos de multinacionales pero también contenidos propios “que van a ser exclusivos, lo cual nos aporta una ventaja competitiva”, afir-



PROBLEMA

La industria musical está transformándose en muchos aspectos. Por un lado, los artistas necesitan, cada vez más, tener visibilidad, estar posicionados y monetizar su trabajo en nuevos canales. Los usuarios, por su parte, están ávidos de consumir música en directo, conciertos pero no pueden abarcar todo. ¿A quién no le gustaría revivir la experiencia de un concierto al que acudió, o poder disfrutarlo si no pudo verlo?



SOLUCIÓN

Tolemias es la solución a ese doble problema ofreciendo una alternativa interesante. Un escaparate para los artistas que, mediante una suscripción, permite a los abonados disfrutar de los mejores conciertos donde y cuando deseen. Una plataforma multicanal que incluye desde los grandes conciertos mainstream de multinacionales, hasta los vídeos de producción propia de Casa de Tolos.



La plataforma presentará toda la oferta clasificada por estilos.

Imagen: Tolemias

ma. En esos contenidos propios reside, precisamente, el origen del proyecto que auspicia Casa de Tolos, la productora musical que fundó Segundo Grandío y que acumula un nutrido banco de conciertos grabados. Primero como músicos y luego como productores artísticos, hace una década que la productora que ahora apoya Tolemias empezó grabar contenido de conciertos y a distribuirlos. "Llegó un momento en que teníamos centenares de conciertos, y desde 2012 tenemos un canal específico para los abonados de R", explica. Según las cifras recientes que manejan sobre ese canal –y que ha supuesto "una buena piedra de toque" para testar el alcance de la nueva plataforma– "tiene como suscriptores a un 7% de los clientes de la operadora", esgrime Grandío.

"Más adelante podremos emitir conciertos en 'pay per view' y tiempo real, en muy alta resolución"

Una "buena cifra", dice el productor, que se muestra gratamente "sorprendido" con ella y le reafirma en la idea de que "el mundo está tirando a este modelo de negocio". "Netflix hizo un sendero muy bueno, que les costó mucho, pero que lo consiguieron; y nosotros tratamos de continuar por el mismo sendero", ilustra. Un sendero que arrancará en España con una amplia variedad de estilos musicales en su oferta. Potencialmente, explica, el mercado es amplio porque "a todos nos gusta la música". Sin embargo, añade, son conscientes de que en España "se paga poco por la música" y será necesario luchar contra la creencia de que la música es de dominio público y gratis. "Detrás de una canción hay mucho trabajo y esfuerzo. Detrás de un concierto hay un despliegue de recursos humanos, artísticos y técnicos tremendos. Y todo eso, de algún modo, hay que compensarlo", razona.

Con la fórmula de la suscripción mensual –y opciones Premium que también barajan– se ofrece una alternativa asequible con la que pretenden cautivar al potencial cliente. "Creo que va a permitir que quien piense que puede tener gratis todo, también pueda llegar a pensar que puede tenerlo, pero pagando un poco", afirma. Un 'poco' que permite además remunerar al artista, que cobrará por visionado. "Les damos visibilidad, posicionamiento, y un medio para monetizar", resume.

En la hoja de ruta de Tolemias, están ultimando el desarrollo de la aplicación definitiva, con desarrollo nativo desde cero, hosting propio y gestión de suscriptores propia. El sistema, según explican, permitirá hacer una liquidación a los artistas de forma casi automática. Una vez afinada y testada la herramienta, los promotores volcarán sus esfuerzos en la promoción, "con acciones de marketing económicas y con pegada", señala Grandío. Acciones que pretenden implicar también a los artistas y para las que buscan financiación complementaria a la que reciben en Vía-Galicia. "La cifra es cuanto más, mejor. Netflix, para colocarse en 190 países, pidió un crédito de 400 millones de dólares. Nosotros hablamos de empezar en España. Pero está claro que no podemos saltar a otro país si no hay una financiación previa", arguye el productor.

"Si conseguimos lanzar en España y en poco tiempo estar en México, luego correremos más rápido"

En el punto de mira internacional, México es el primer objetivo. Allí, explica, funciona bien la multisuscripción y son unos apasionados de la música. "Si conseguimos lanzar en España y en poco tiempo estar en México, creo que luego podemos correr más rápido hacia Sudamérica", concluye.

LAS CLAVES DEL PROYECTO



EL EQUIPO:

Segundo Grandío (CEO), músico y productor musical, es fundador de Casa de Tolos y encabeza un equipo que incluye a Beatriz Alonso (CFO), Pablo Casal (CTO), y Borja Nande, responsable del área de producción.



EL ORIGEN:

Los promotores del proyecto desarrollaron una extensa trayectoria como productores de audiovisuales especializados en música. Con su nutrida cartera de producciones desarrollaron una distribución presente en un canal temático de R.



EL MERCADO:

Como Netflix en el ámbito cinematográfico, o Bein en el deportivo, Tolemias pone su foco en el segmento de los conciertos musicales. Arrancará en España, pero ya tiene un ojo puesto en México y Sudamérica.



EL OBJETIVO:

Tolemias quiere ser "el espacio de la música en directo". Su objetivo es convertirse en un referente de la industria musical y ofrecer "barra libre" de conciertos en directo, que incluya todos los estilos y preferencias.