

“¿Por qué debo apostar por tu negocio?”

Bancos e inversores ponen a prueba la viabilidad de las 10 firmas que salen de la aceleradora ViaVigo ▶ Las firmas necesitan capital para marketing, ampliar producción y salir al extranjero

A. MÉNDEZ

¿Cuál es el punto fuerte frente a la competencia? ¿Cuál es el margen bruto de beneficio de tu producto? ¿Qué retorno se prevé al tercer año? A estas y otra larga lista de preguntas se enfrentaron ayer las diez empresas que finalizaron su estancia en la aceleradora ViaVigo del Consorcio de la Zona Franca y que están inmersas en el delicado proceso de buscar socios estratégicos para ampliar su producción, vías de negocio, contratar más personal y apostar por la internacionalización. Los diez proyectos se enfrentaron al escrutinio de 54 inversores privados, entidades financieras y fondos de inversión a los que solicitaban entre 60.000 y 150.000 euros a cambio de un porcentaje de participación que ronda el 15%.

Los emprendedores disponían de ocho minutos para exponer su producto, su modelo de negocio y sus planes de futuro, y luego se sometían a las preguntas de la audiencia. La jornada se prolongó durante casi cinco horas y desde el primer minuto quedó claro que el denominado “investor day” celebrado en Porto do Molle no iba a ser un camino de rosas para los participantes.

Los inversores enfrentaron a las pymes con sus debilidades a preguntas sobre la viabilidad económica de los proyectos y la necesidad de que definan mejor sus planes a corto y medio plazo. “¿Qué haces tú mejor que tus directores competidores?”, le preguntaron al equipo del agregador de anuncios Multibrevés, que publica un contenido en 100 portales de forma simultánea. En otras ocasiones el “interrogatorio” acabó derivando en consejos para reorientar la campaña de promoción de una empresa como sucedió con Econene, dedicada a la compraventa online de ropa de segunda mano para bebés de 0 a 3 años y a quien reco-



Los inversores insistieron durante las preguntas en la rentabilidad de los negocios. // Urbano García

mendaron “vender” en primer lugar la calidad para diferenciarse de otras plataformas similares.

¿Por qué tu proyecto es invertible? A esta pregunta tuvieron que enfrentarse la mayoría. Rebeca Tenoira, diseñadora de Sevensis, defendió la novedad de unas camisetas únicas y de gran calidad dirigidas a un sector medio-alto y que el próximo año quiere multiplicar por cuatro su producción. Sus previsiones de crecimiento fueron objeto del análisis de algunos inversores al igual que la política comercial de Monet. “¿Por qué tu producto es la caña?” o “¿Cómo vas a ganar clientes?”, interpeló uno de los participantes a Débora Franco, que defendió esta solución integral de monitorización remota y predicción para estandarizar la calidad de las cosechas. La sucesión de preguntas le acabó ayudando a exponer mejor el objeto de la empresa y sus retos para 2015.

DIEZ PROYECTOS

Lámparas de cartón

- Diseño y comercialización Creappuentos
- “Reinventando historias” Sevensis
- Camisetas únicas y de calidad Monet
- Mejora la calidad de cultivos Wayho!
- Canal de TV interactivo Econene
- Pág. ropa de bebé de 2ª mano Releyeble
- Verificación facial en publicidad Bialactis
- Productos probióticos adaptados Multibrevés
- Publica en 100 portales a la vez Gamiflik
- Fidelización de clientes y juegos

La mayoría aún se constituyeron como empresa entre marzo y junio de este año y están dando sus prime-

ros pasos. Salvo contadas excepciones, llevan pocas semanas en contacto con el mercado y el encuentro con inversores se considera desde Zona Franca parte también de su entrenamiento. Entre los proyectos más rodados está Lámparas de cartón, con tienda física en A Laxe y que buscan socios capitalistas para profundizar en la promoción, asistir a ferias de diseño y contactar con el mercado centroeuropeo y nórdico donde ven un gran público potencial. Los inversores les advirtieron que para un mercado internacional deben trabajar más en la capacidad de producción de sus lámparas sostenibles y en organizar la logística.

Sobre patentes y publicaciones que protejan su trabajo se preguntó al equipo de Bialactis, una firma biotecnológica de probióticos adaptados a cada etapa de la vida y que quieren introducir en el mercado un novedoso producto denominado

Maternalis para evaluar los nutrientes de la leche materna y la presencia de agentes infecciosos que pueden desembocar en una mastitis.

Los otros cuatro proyectos restantes son de base más tecnológica. El primero es Releyeble, un servicio que aplica las técnicas de reconocimiento facial al mercado de las pantallas publicitarias electrónicas. Adapta los anuncios al tipo de persona que está en cada momento visualizando ese soporte. A Elisardo González, Manuel Ubeira y José Luis Alba le insistieron en por qué limitaron esta tecnología a un sector en concreto y les advirtieron sobre la existencia de iniciativas similares en Madrid.

Detrás de Creappuentos están Avelino Correa y Antonio Escudero, que desarrollaron una aplicación para crear cuentas personalizadas con más de 16.000 descargas. Su público son particulares que comprarían alguno de sus 15 paquetes temáticos y empresas u organizaciones como Cruz Roja para los que diseñan historias concretas. La mejor definición del mercado potencial o la revisión de las previsiones de crecimiento son algunas de las recomendaciones que recibió ayer el equipo, que trata de “reinventar los cuentos” y trabaja ya en la posibilidad de imprimirlos.

A los promotores del canal de televisión interactivo Wayho! les insistieron en definir cuáles van a ser sus vías principales de ingresos y la legislación que podría frenar el negocio. Se basa en un dispositivo Plug & Play y diseña contenidos personalizados para cada establecimiento, además de interactuar y fidelizar a los clientes y usar redes sociales. Puede acabar generando ingresos a sus clientes por admitir publicidad en sus soportes. Buscan hasta 150.000 euros para crear una red de comerciales y diseñar un sistema de publicidad.

Gamiflik tuvo el reto de exponer en último lugar una aplicación móvil con acceso web para la fidelización de clientes de negocios a través de las técnicas de la gamificación y centrada ahora mismo en el desarrollo del juego social “El puto amo de la liga”, dirigido a un público futbolero de entre 30 y 65 años y con funciones premium por donde llegarían parte de los ingresos.

Las constructoras ofertan bajas de 38 a 62 millones para la ampliación de Rande

Las más económica es de 112 millones, y la de mayor presupuesto, de 136

REDACCIÓN

Las grandes constructoras del país han presentado ofertas al concurso para la ampliación del puente de Rande con sensibles rebajas respecto al presupuesto de salida del concurso, convocado por Audasa, que oscilan entre los 37,9 millones de la propuesta de FCC y OHL y los 61,9 de la alianza entre Isolux Corsan, Vías y Construcciones y San José.

La obra de Rande, que incluye el desdoblamiento del puente con un tercer carril por sentido y la ampliación de los enlaces de Teis y Cangas, fue licitada a finales de mayo por 174,1 millones (IVA incluido). A la convocatoria concurren las prin-

cipales compañías españolas de construcción e ingeniería civil. Todas las propuestas técnicas superaron la fase de precalificación y el miércoles se abrieron las ofertas económicas. La unión de empresas encabezada por Isolux plantea un presupuesto de 112,2 millones (impuestos incluidos), lo que supone una baja del 35,5% respecto al precio de licitación, mientras que la alianza entre Ferrovial Agromán y Atlántica S.L. ofrece ejecutar la obra por 118 (32,2% de reducción). La tercera oferta más baja es la de Acciona Infraestructuras, que concurre sola con una propuesta de 127,6 millones (26,7% menos que el precio de salida).

Sacyr, también en solitario, ofrece

realizar la ampliación por 130,6 millones (-25%), una cifra ligeramente inferior al presupuesto de la unión de empresas formada por Dragados y Puentes y Calzadas, de 130,67 millones (-24,96%). Por su parte FCC y OHL plantean una baja del 21,8% con un coste de 136,1 millones. En cuanto a los plazos de ejecución el menor es el de Dragados y Puentes, con 23 meses, y el mayor el de Ferrovial Atlántica (30).

Las propuestas serán estudiadas para su puntuación al igual que las técnicas para decidir cuál será la ganadora del concurso. El plazo máximo para resolver la convocatoria es de dos meses, aunque previsiblemente la adjudicación se producirá antes de 2015.

El gobierno local adjudica reformas en calles y tres campos de fútbol por más de 2,6 millones

REDACCIÓN

El gobierno local adjudicó ayer la humanización de 22 calles en barrios del centro y en el rural por un importe de 1,76 millones, y aprobó también la contratación de las obras de mejora en los campos de fútbol de Travesas, Samil y la ETEA por 857.000. Las reformas en viales tienen un plazo de ejecución de entre tres y cuatro meses mientras que las actuaciones en los recintos deportivos estarán terminadas antes de que finalice el año.

Las humanizaciones incluyen la calle Toledo y su entorno (190.000 euros), Coutadas

(335.000), Baixada a Ríos y Doutor Corbal (115.000), y Doctor Canoa (230.000).

Además se aprobaron reformas por 449.000 euros en el acceso al pabellón de Coruxo, Camiño Gándara, San Cosme, Atlántida, entrada a Balsa, Rúa Bravo, Camiño Oia, Camiño Pinguela, Subida á Madroa, Manuel Costas Bastos, Subida Mouteira, Rúa Seixo, Rotea de Abaixo, Gandarón, Camiño Fermín, Bagunda y Santa Mariña.

Ayudas a asociaciones

Por otra parte, el gobierno local también acordó la propuesta de ayudas a 40 asociaciones por importe total de 240.000 euros.