

Barcelona startup

Mar Galtés



Historia
e historias
del mayor
ecosistema
tecnológico
y digital del
sur de Europa

Barcelona startup Mar Galtés

Barcelona, la ciudad de las Olimpiadas, del diseño, de Gaudí, del Barça, se ha convertido en el *hub* digital y tecnológico más importante del sur de Europa. ¿Qué hay detrás de este fenómeno?

La periodista Mar Galtés vio nacer el ecosistema tecnológico de Barcelona, mucho antes de que existiera consciencia de ecosistema. Con sus crónicas en La Vanguardia ha explicado y dado visibilidad a la nueva cultura del emprendimiento tecnológico, a los casos de éxito y *role models* que lideran esta transformación. Ahora nos presenta esta foto global de lo que ha sucedido durante más de veinte años en los que —sin que hubiera ningún *master plan* organizado— instituciones políticas y sociales, educativas, corporaciones, startups, pero sobre todo, personas, han sumado iniciativas que han llevado a Barcelona a destacar en el mapa europeo de la tecnología y la innovación.

«No se puede proyectar futuro sin entender la historia. Mar Galtés conoce los detalles y nos ayuda a entender cuáles son los proyectos y las personas que hacen posible que Barcelona sea un entorno de oportunidades».

Genís Roca, presidente de RocaSalvatella

«El ritmo trepidante del libro supera el de las startups. No pierdas ni una palabra».

Miguel Vicente, presidente de Barcelona Tech City

«El diario de sesiones de la cronista oficial del ecosistema tecnológico de Barcelona. De obligada lectura para entender la evolución de la Barcelona tecnológica».

Miquel Martí, CEO de Barcelona Tech City

«Este libro es la culminación del trabajo que Mar Galtés inició hace veinte años en La Vanguardia, cuando casi nadie creía ni hablaba de startups, emprender o ecosistema».

Dolors Álvarez, periodista de La Vanguardia

Más información
aquí:



THEMA: KJZ
ISBN: 978-84-120675-7-6



Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Barcelona startup

Historia e historias
del mayor ecosistema
tecnológico y digital
del sur de Europa

Mar Galtés

Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Barcelona – Madrid

1ª edición: marzo 2020

© 2020 Mar Galtés Camps

© 2020 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Nèlia Creixell

Editores: Virtuts Angulo y Paco López

Portada: P.A.R

Maquetación: Nèlia Creixell

Índices: Carmen Gramage y Alba Díaz

ISBN: 978-84-120675-7-6

eISBN: 978-84-120675-8-3

THEMA: KJZ

Depósito Legal: B 4905-2020

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España – *Printed in Spain*

Índice

Cronograma del emprendimiento tecnológico en Barcelona	11
Prólogos	13
San Francisco, pero con mejor clima, <i>por Verne Harnish</i>	13
Conexiones, valores y espíritu emprendedor, <i>por Pedro Nueno</i>	14
Viaje emocional por el ecosistema barcelonés, <i>por Josep Maria Ganyet</i>	16
Barcelona necesita autoconfianza, <i>por Michelle Greenwald</i>	19
1. Presentación: Privilegiada observadora y narradora	21
2. Los primeros 25 años de esta apasionante aventura	27
3. Primera ola, años 90: los precursores	51
Eudald Domènech: el éxito y el fracaso son pasajeros	52
Intercom: cantera de emprendedores que han volado del nido	55
Pep Vallès: la peor cara de la burbuja	60
Cluster: desplegar redes de móviles en el mundo valió el primer <i>billion</i>	61
Icon Medialab: la consultoría más <i>cool</i> y más breve	66
AGM: iniciativa pionera desde el mundo <i>corporate</i>	67
Picking Pack: de chicharro a centenaria empresa de comercio electrónico	69
Dídac Lee: el chino de Figueres con la llave maestra del Barça	71
eDreams: de viaje pionero de Stanford a Barcelona, a primera gran salida a bolsa	78
Carlos Blanco: el éxito del <i>networking</i>	85
LeatherXchange: la transformación digital antes de tiempo	90
iSOCO: el <i>deep tech</i> que se quedó en soluciones de <i>ecommerce</i>	92
Fractus: antenas y patentes, la más desconocida de las historias de éxito	94
NexTreT: la tecnología como servicio	100
Anuntis: la revolución de los clasificados	101
4. El papel de la Administración y las instituciones	107
Barcelona Activa: pieza clave en un modelo visionario de ciudad	107
Acció: competitividad desde la innovación de base tecnológica	113
El 22@: el gran proyecto urbanístico	116
Las escuelas de negocios y las universidades	119
Las corporaciones: el caso de Hewlett-Packard	128

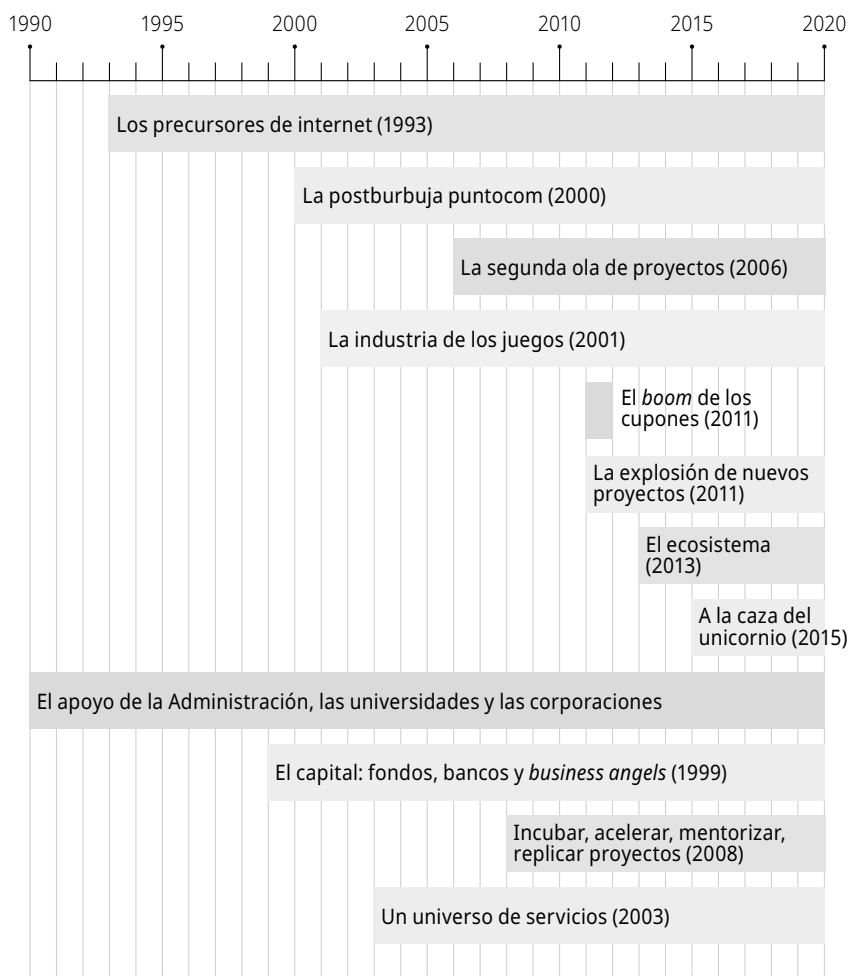
5. El cambio de siglo: pincha la burbuja puntocom	131
Atrápalo: ofertas de largo recorrido	133
Softonic: un milagro, hasta que se acabó	137
Emagister: al cabo de un año apareció el modelo de negocio	140
Vlex: pioneros en la digitalización de la información jurídica	141
ScytI: el camino truncado al Nasdaq	144
Marc Bonavia: referente emprendedor y líder en Aijec	146
Voxel: de no vender vinos a gestionar facturas de los bares	149
Advance medical: el largo recorrido de las segundas opiniones médicas	150
NTR: un temprano proyecto de SaaS	150
FXStreet: el mayor portal del mundo en información Forex	152
Elena Gómez del Pozuelo: digitalizar la comunidad de secretarías	154
Genaker: la marcha de Nokia creó la oportunidad	156
SouthWing: auriculares bluetooth antes de tiempo	158
Acuista: <i>ecommerce</i> cuando solo los frikis compraban por internet	160
Telemedicine Clinic: una plantilla mundial de radiólogos	161
Polymita: del precurso a la venta a Red Hat	163
Coordina: gestión de flotas vendido a TomTom	166
Josep Arroyo: de la vieja escuela al Nasdaq	167
Pau Garcia-Milà: un niño prodigio quemado por los focos	170
Xavier Verdaguer: vender Silicon Valley como actitud	172
6. El capital: fondos, bancos y <i>business angels</i>	175
Granville Baird: primera autorización de la CNMV	179
VentureCap: una iniciativa de la burguesía industrial	180
Molins Capital Inversió / Active Venture Partners: <i>family office</i> y emprendedores con un objetivo común	182
Nauta Capital: el gran y discreto VC local	186
Caixa Capital Risc: un efecto tractor que resultó imprescindible	187
Inveready: los instrumentos financieros a disposición de los emprendedores	190
Telegraph Hill Capital: invirtiendo en América	191
Cabiedes & Partners: una leyenda que empezó con el primer Macintosh que llegó a Stanford	192
Kibo Ventures: una gestora con trayectoria y arraigo	194
Bonsai: inversor de segunda generación	197
K Fund: fondo para las <i>early stage</i>	197
Banc Sabadell: la experiencia de un banco de empresas	198
Keiretsu Forum: encuentros de <i>business angels</i>	200
Inversores y, sin embargo, amigos	201

7. La segunda ola de generación de proyectos	205
Privalia: de un mal comienzo salió una gran historia de éxito	208
Trovit: un ejemplo de éxito rentable sin necesidad de inversores	215
Bodas.net: un matrimonio de tecnología y experiencia	218
Exoclick: el secreto de la publicidad en páginas para adultos	219
Doctoralia: un futuro unicornio fusionado en Polonia	221
Beabloo: la primera participada por Softbank	223
ReviewPro: a los chinos les interesó la reputación hotelera <i>online</i>	225
WorldSensing: la base más tecnológica también se orienta a mercado	226
Spenta-Beezy: un payés en Silicon Valley	227
Wuaki.tv: la aparición estelar de Rakuten	229
Filmin: el cine para cinéfilos	232
Tviso: un intento fallido de ordenar las plataformas audiovisuales	233
Tradeinn: el <i>ecommerce</i> más rentable	234
Deporvillage: abrir mercados a partir del triatlón	236
Uvinum: no basta con recomendar vinos, hay que venderlos	237
Nubelo: un <i>marketplace</i> de servicios <i>free lance</i>	238
Glamourum: el gancho de los productos de belleza por suscripción	239
8. La industria de los juegos	241
Digital Legends: elegidos por Nokia y Apple	243
Socialpoint: el éxito que no se sube a la cabeza	247
King: la apuesta por una gran fábrica de juegos	250
Akamon: la brisca y el parchís también tienen su espacio <i>online</i>	252
9. El boom de los cupones	255
LetsBonus: entrar y salir en el momento oportuno	256
Groupalia: aprovechar el momento	259
Offerum: otro proyecto de cupones	261
La consolidación y el principio del final	262
Después de LetsBonus	263
10. Acelerar, incubar, mentorizar, replicar proyectos	265
SeedRocket: más que la primera aceleradora creada en España	265
Conector: emprendedores estrella se apuntan a acelerar proyectos	269
Antai: de la experiencia de LetsBonus salió una fábrica de proyectos	270
Nuclio Venture Builder: la <i>Internet factory</i> de Blanco	272
101 Startups: el emprendimiento inversor de un grupo de MIBers	273
Itnig: de consultoría a aceleradora de empresas	278
11. Un universo de servicios al servicio de las startups	281
Ignasi Costas y RCD: el protagonista siempre en la sombra	281

Across legal: Ignacio Lacasa, el <i>background</i> de Estados Unidos	284
Osborne Clarke y David Miranda: la firma para grandes operaciones	285
Delvy: nacido en una incubadora	286
Cyberclick: impulsores de la felicidad	287
Elogia: una historia del marketing digital	288
Jevnet: una historia personal que crea equipo	290
Trilogi: tiendas virtuales pioneras, de Igualada a China	290
Necsia: servicios de ciberseguridad	291
Crea inversión: una <i>boutique</i> especializada en startups	292
Los filósofos de la transformación digital	293
La formación digital especializada	294
ISDI: formadores de profesionales de internet	295
Foxize: de clases presenciales a software para escuelas	295
12. La explosión de nuevos proyectos	299
Holaluz: del MBA al MAB en diez años	302
SocialCar: la evolución de la movilidad	303
Abiquo: la entrada de Helena Torras al ecosistema	307
Ducksboard: New Relic en Barcelona	308
Kantox: una <i>fintech</i> entre Barcelona y Londres	309
NoviCap: el descuento de facturas también es digital	315
Ulabox: el supermercado de la experiencia <i>online</i>	315
Deliberry y Ocado: supermercados y software <i>online</i>	319
Tiendeo: el negocio de los catálogos de ofertas	320
Ofertia: el salto a Axel Springer	321
Bebitus: el modelo de <i>ecommerce</i> de los pañales	322
Marfeel: otro éxito después del Plan B	323
Captio: control de los tickets de gasto	325
BYHOURS: ¿por qué no vender habitaciones de hotel por horas?	326
Trip4Real: objetivo Airbnb	328
Wallapop: la fórmula de éxito que no pudo ser unicornio	330
Letgo: unicornio americano con nido en Barcelona	332
PromoFarma: el sentido del <i>marketplace</i> en la farmacia	334
Cocunat: crear el mercado de cosmética sin tóxicos	338
GrandVoyage: el espíritu de los pirados de Atari	339
Gymforless / Gymadvisor: el gimnasio fácil	340
PopPlaces: optimizar locales comerciales por días	341
Notegraphy: para textos bonitos, pero ya está Instagram	342
Gestoos: la evolución de la tecnología de Minority Report	343
Signaturit: implantar una solución para la firma digital	344

ABA English: ¿quién dijo que no podía aprender inglés?	345
Catchoom: el largo recorrido del reconocimiento de imágenes	345
Boolino: nuevos enfoques entorno a los libros infantiles	346
13. El ecosistema	349
Barcelona Tech City y Miquel Martí	349
Startup Grind	356
Entrepreneurs' Organisation	356
Barcelona Global	359
Founder Institute	359
Barcelona Health Hub	360
Menorca Millenials	361
14. Otros <i>dots</i> del ecosistema por el mundo	363
Elies Campo, Xavier Amatriain, Maria Alegre, Pep Gubau, Carlos Domingo	
15. La última generación: a la caza del unicornio	371
Red Points: historias de rock & roll	373
Vylinx: la inteligencia artificial que apunta a lo más alto	376
Glovo: el unicornio catalán	378
Badi: aplicar el <i>matching</i> a los compañeros de piso	383
Typeform: el éxito desapercibido de los formularios más <i>cool</i>	384
TravelPerk: un cohete que gestiona viajes para empresas de todo el mundo	388
16. Biotech. Merece un libro aparte	391
Conclusiones	399
Epílogos	401
Barcelona, un modelo singular, <i>por Xavier Marcet</i>	401
La visibilidad del ecosistema, <i>por los editores de Libros de Cabecera</i>	404
Notas	405
Agradecimientos	409
Índice de personas	411
Índice de empresas e instituciones	416

Cronograma del emprendimiento tecnológico en Barcelona



Prólogos

San Francisco, pero con mejor clima

El ecosistema digital y tecnológico de Barcelona es uno de los más interesantes del mundo, y Mar Galtés nos aporta una destacada crónica del mismo en su nuevo libro *Barcelona Startup*.

Como residente en Barcelona durante años, a menudo describo a Barcelona como *San Francisco, pero con mejor clima*. Con 300 días de sol al año y fácil acceso al mar, ofrece un entorno que exulta creatividad. El gran arte del siglo XXI es la tecnología, y Barcelona lo ejemplifica. Es la sede de importantes clústers tecnológicos, como el de la impresión 3D, y la iniciativa de *smart city*, y acoge numerosas compañías que son joyas desconocidas, como Gauss & Neumann, Learnlife o Telemedicine Clinic.

Barcelona también es el sitio ideal desde el que hacer negocios a nivel global. Posiciona las empresas perfectamente entre el este y el oeste, de manera que pueden hacer *arbitraje de zonas horarias* y hablar con sus contactos en cualquier parte del mundo a una hora razonable del día. Esa fue una de las muchas razones por las que me gustaba vivir aquí; no hubiera sido tan fácil llevar mi compañía de forma global desde Estados Unidos.

Como es tan fácil llegar a cualquier parte de la ciudad en 20 minutos, Barcelona también facilita las *colisiones* naturales entre emprendedores, que permiten a *la clase creativa* —descrita por Richard Florida— encontrarse entre ellos y conectar.

Sin duda, Barcelona continuará viendo crecer su entorno de emprendimiento en los años venideros. Espero poder seguir leyendo las historias de Mar Galtés desde la primera línea de este magnífico ecosistema.

Verne Harnish, autor de *Scaling Up*
y cofundador de Entrepreneurs' Organisation

Conexiones, valores y espíritu emprendedor

Con frecuencia hablamos del concepto *Ecosistema Tecnológico* como el conjunto de conocimientos relacionados unos con otros a base de emprendimiento, I+D, logística, ingeniería, procesos industriales, formación, información y control, y seguramente podríamos añadir alguna cosa más. Este ecosistema facilita el desarrollo empresarial, y la evolución del ecosistema estimula a las empresas a que se pongan al día.

Pero el motor del ecosistema es el espíritu emprendedor de los empresarios. Si estos quieren estar al día en tecnología, contratarán buenos técnicos en su sector —ingenieros, médicos, economistas—, invertirán fondos en mantenerlos formados, seguirán a las empresas líderes de su sector en ferias, congresos, reuniones de directivos, y tendrán una clara estrategia y un presupuesto generoso con la innovación.

Hemos de pensar que los ecosistemas se van convirtiendo en globales. Hace años el prestigioso profesor y consultor alemán Hermann Simon publicó un libro que tuvo un importante despliegue global con el título *Los campeones ocultos*, tratando sobre empresas, en gran medida alemanas, que eran líderes mundiales en sectores, muchas veces con importante contenido tecnológico, pero con una buena participación de mercado en mercados que no eran muy grandes. Estos campeones ocultos eran empresas medianas.

El propio Hermann Simon rehizo su trabajo años más tarde cuando mercados como China, Sudeste asiático, Latinoamérica o Europa del Este, fueron avanzando en su desarrollo y muchos campeones ocultos fueron vencidos por empresas que habían conseguido un despliegue más global y que generaban recursos para avanzar más rápido tecnológicamente.

Barcelona tuvo también sus campeones ocultos, algunos de los cuales fueron capaces de salir al mundo. Otros, viendo la dificultad de ese despliegue, decidieron venderse a otras compañías y facilitarles la entrada al mercado español o incluso al mercado europeo. Barcelona ha

tenido un amplio despliegue sectorial que incluye sólidas posiciones en sectores como el automóvil, la sanidad (farmacia, equipos médicos), la alimentación y bebidas, diferentes áreas del consumo (textil, complementos), servicios (consultoría, formación, publicidad, logística), turismo y otros.

El sector financiero tiene un buen posicionamiento en Barcelona, donde la banca convencional pero también el capital riesgo, los fondos financieros y los servicios financieros tienen una buena presencia y facilitan el crecimiento y el despliegue internacional de las empresas, sobre todo sin olvidar las empresas medianas con potencial. Los costes de mano de obra, profesionales y servicios en el área de Barcelona tienen una ventaja relevante con relación al resto de Europa.

Barcelona ha sabido cuidar sus conexiones internacionales y el Puerto, uno de los más importantes de Europa, sus aeropuertos, sus conexiones ferroviarias y por autopistas, son activos de gran importancia. A estos cabe añadir las zonas industriales, parques tecnológicos e instituciones de formación que dan una excelente cobertura a las nuevas empresas.

Un aspecto a destacar son los valores que en el entorno de Barcelona son importantes. Valores como la humildad, el esfuerzo, la valoración de la formación, la honradez o la disponibilidad a trabajar en equipo, enriquecen el ecosistema y facilitan su resistencia en períodos difíciles de los ciclos económicos o de determinados sectores. Todo parece indicar que el ecosistema de Barcelona continuará siendo un área adecuada para invertir, entrar en Europa o encontrar aliados para el despliegue internacional, el desarrollo tecnológico y el lanzamiento de nuevas empresas.

Pedro Nuevo, profesor emérito de emprendimiento en IESE, fundador de Finaves

Viaje emocional por el ecosistema barcelonés

Mi primer trabajo remunerado en el ecosistema digital de Barcelona fue en 1987 como becario del Centro de Tratamiento de Imágenes (CTI) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Éramos literalmente cuatro. No hace falta que diga que, en aquellos años preolímpicos, la palabra ecosistema solo la habíamos oído en boca del naturalista Félix Rodríguez de la Fuente, cuando nos hablaba del lobo ibérico, de sus interacciones con otros individuos del grupo, con los de otras especies y con su entorno.

Con el tiempo, hemos adaptado esta definición a la economía digital para referirnos al conjunto de personas, organizaciones y a sus interacciones en una zona geográfica, con el objetivo de incrementar su bienestar mediante el uso de tecnologías digitales. Y en este sentido, el CTI funcionaba como ecosistema digital en miniatura.

Los primeros proyectos que hicimos fueron para doctorandos de la misma licenciatura de Informática, después comenzamos a dar servicios a otras licenciaturas de la misma facultad y, finalmente, a todas las facultades de la UAB. Recuerdo cómo utilizábamos la visión por computador para realizar el conteo automático de poblaciones bacterianas o para la identificación de muestras de mármol para determinar si era o no de Carrara. El CTI crecía con cada nueva interacción con un nuevo campo de conocimiento. El siguiente salto fue fuera de la academia: la transferencia tecnológica.

En el CTI aplicamos la visión por computador para analizar imágenes TAC del centro hospitalario Parc Taulí de Sabadell, separar válvulas de motor defectuosas en una cadena de producción de la empresa de productos para la automoción Valeo o para guiar un brazo robótico capaz de hacer retratos de personas a mano alzada. No lo sabíamos todavía, pero una serie de empresas visionarias, una oferta universitaria de calidad, unos centros de excelencia incipientes y un Govern de la Generalitat con objetivos claros iban dando forma a un ecosistema que habría hecho feliz a la autora del *Estado Emprendedor* Mariana Mazzucato.

Eran años preolímpicos en Barcelona y preweb en internet. La web llegó en 1990 y los Juegos Olímpicos en 1992; la primera conectó el mundo, los segundos conectaron Barcelona. A pesar de las fechas, la web no llegó a tiempo para participar en Barcelona'92. El gran hito digital de Barcelona'92 fue el sistema de comentaristas de radio y televisión que desarrolló IBM, que proporcionaba los resultados de las diferentes sedes en un tiempo máximo de un segundo; los medios se conectaban al ecosistema digital. En aquellos tiempos trabajaba como programador en IBM, una empresa que era en sí misma un complejo ecosistema global.

En 1996, aún en IBM, asistí en Barcelona Activa (el *Estado Emprendedor* de nuevo) a la presentación que la empresa británica Cambridge VRT hizo de su sistema de realidad virtual Superscape. Pudimos ver representaciones virtuales en tiempo real de espacios, edificios e incluso juegos con interacción. Lo que la pantalla nos presentaba reaccionaba a los movimientos de un guante que nos permitía mover los espacios virtuales, seleccionar objetos e interactuar con ellos.

Las 500000 pesetas de la licencia del Superscape fueron la inversión inicial que hicimos entre cuatro amigos para comprarlo y crear una empresa de realidad virtual a la que llamamos Ars Virtualis. Al poco tiempo *construíamos* las torres del Port Olímpic, el Colegio de Arquitectos de Lleida o la Plaça Catalunya, por donde nos paseábamos virtualmente. Aquel año tenía que ser el año de la realidad virtual.

Ars Virtualis fue la semilla de lo que con los años ha sido la agencia de comunicación digital Mortensen, que tengo el honor de dirigir. En Mortensen se encuentran modestamente la tecnología de tratamiento digital de imágenes de aquel CTI, la comunicación de ese sistema de información de IBM, y la iniciativa empresarial de aquel Ars Virtualis. Hoy, casi veinticinco años después, Mortensen trabaja con personas y organizaciones de todo el ecosistema digital de Barcelona como la Universitat Pompeu Fabra, vLex o la misma Barcelona Tech City. Las encontrará todas en este libro.

Ah, y el CTI también fue semilla. En 1995 pasó a llamarse Centro de Visión por Computador (CVC), y hoy, no solo forma parte del ecosistema de las empresas emergentes de Barcelona, sino que es uno de los ju-

gadores de referencia en el ecosistema de la visión por computador y la inteligencia artificial en Europa.

En cuanto a la realidad virtual, el 2020 también debe ser su año.

Josep Maria Ganyet, ingeniero informático y
profesor de la Universitat Pompeu Fabra

Barcelona necesita autoconfianza

Barcelona es una de las mejores ciudades del mundo. Lo tiene todo: gastronomía, clima, paisaje urbano, gente realmente magnífica, y talento formado y motivado. Es una ciudad altamente atractiva como sede de startups jóvenes, creativas y llenas de energía. Iniciativas como Barcelona Tech City o la Zona Franca, son entornos donde se siembran innovaciones que polinizan la inspiración de las startups, de las firmas de capital riesgo, de las administraciones y de las grandes corporaciones; incluyendo todos los ámbitos, desde el *adtech* al *legaltech*, pasando por el *fintech*, el *medtech* o el *transportation tech*.

En los últimos siete años me he entrevistado con agencias gubernamentales de promoción del emprendimiento de Israel, Taiwán, Finlandia, Estonia, Nueva Zelanda, Chile, Canadá, Dinamarca y Singapur. Todos, sin excepción, quieren ser el «Silicon Valley» de su región. Todos ven a internet como la mejor y más inteligente manera de crecer, una vez que han sido testigos de cómo los negocios intensivos en capital se volvían obsoletos. Todos ellos son países relativamente pequeños que necesitan mirar más allá de sus fronteras para crecer y escalar. Por otro lado, multitud de ideas similares están emergiendo en todo el mundo, basadas en tecnologías parecidas que resultan fácilmente accesibles a bajo coste. Además, las grandes multinacionales son cada vez más conscientes de que deben pensar como startups. En ese sentido, la comunidad barcelonesa de startups se enfrenta al reto de un mundo cada vez más competitivo.

Los *hubs* de innovación intersectorial se multiplican en todo el mundo. Desde el UNIT.City en Ucrania, al Distrito Tecnológico de Buenos Aires, pasando por el BLOCK71 de Singapur, el Hinschu Science Park de Taiwán, el BMW Urban X y el Entrepreneur Roundtable Accelerator de Nueva York, o el Start-Up Chile. Todos están creando dinámicos ecosistemas que tratan de imitar a Silicon Valley. Porque atraer startups es una manera de vigorizar la economía, de arrastrar nuevas ideas, energía e inspiración, y de crear las industrias y las empresas del futuro.

Las startups de todos esos países dedican la mayor parte de sus esfuerzos a desarrollar ideas, producir a costes razonables, desarrollar fórmulas de distribución de sus productos y de alianzas y, sobre todo, a conseguir capital de los inversores de riesgo. Lo que la mayoría no hace suficientemente bien es maximizar todas sus oportunidades de mercado, porque sus recursos son normalmente muy escasos. Cuando digo esto me refiero a plantear las marcas más impactantes y mejor identificables, los logos, los *taglines* (las frases identificativas de apoyo a la marca), los *storytelling* (la historia resumida de la marca), los *elevator pitches* (los «discursos del ascensor»), las websites, los vídeos de YouTube o el marketing de *influencers*, todo lo que hará que su mensaje no solo llegue a todo su país, sino que traspase fronteras y llegue a todo el mundo. Ese es el reto que Barcelona comparte con otras startups globales.

Lo bueno es que internet ha democratizado el marketing, y las pequeñas marcas con grandes ideas y una buena ejecución pueden conseguir reconocimiento global de forma más accesible que nunca. Con el poder del boca a boca, las redes sociales, poco costosas websites y vídeos *online*, seleccionando bien las palabras clave, realmente se pueden conseguir buenas oportunidades de negocio.

He oído frecuentemente que muchos, en España y en Barcelona, están preocupados por asumir riesgos, y que otros, en Estados Unidos o Gran Bretaña saben más de marketing digital o creación de marcas. Desde mi experiencia en Barcelona, discrepo. Creo que el conocimiento y el talento de Barcelona pueden competir con los de cualquier país, incluidos los Estados Unidos.

Barcelona necesita autoconfianza para creer en sí misma y hacer de contar sus historias de forma imaginativa, una prioridad.

Michelle Greenwald, experta en innovación,
profesora en la Universidad de Columbia y el IESE,
directora de Inventours

CAPÍTULO 1

Presentación. Privilegiada observadora y narradora

Barcelona: Ciudad mediterránea, capital de Catalunya, segunda ciudad de España, sexta ciudad de la Unión Europea en población (contando el área metropolitana de Barcelona, con un total de 5 millones de habitantes).

Startup: Empresa de nueva creación, de base tecnológica, con un modelo de negocio innovador, escalable y enfocado al rápido crecimiento, pero cuya rentabilidad y viabilidad, normalmente, está todavía por demostrar.

Ecosistema: Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente.

Digital: La economía digital, economía de internet o nueva economía es un concepto que nace a mediados de la década de los 90 del siglo XX. Se refiere a cómo internet puede cambiar el modo en el que se hacen los negocios. Una nueva forma de producción y consumo, que implica cambios en la organización social, económica y política de los países.

Un ecosistema digital es el conjunto de emprendedores, inversores, empresas, profesionales, instituciones, administraciones, universidades, medios de comunicación... de cuya interacción en una zona geográfica resulta una actividad económica significativa en negocio y en empleo y en impacto en la sociedad. Barcelona se ha convertido en el ecosistema digital y tecnológico de referencia en el sur de Europa. Es un sector que está de moda y en auge, que atrae inversiones y proyectos de multinacionales y de emprendedores y que día a día gana visibilidad, interna e internacional.

La visibilidad y reconocimiento del ecosistema es un fenómeno reciente: hace muy pocos años que la ciudad se ha posicionado en los rankings de *hubs* digitales y tecnológicos del mundo. Sin embargo, eso no significa que antes no se hicieran cosas. El éxito actual es fruto de décadas

de trabajo de gentes diferentes: investigadores y profesores universitarios, de empresarios, de inversores, de políticos. En todos estos años han pasado cosas que, sumadas, confluyen en la generación de ecosistema. Sin embargo, por el camino pasaban desapercibidas, y en el mejor de los casos eran solo noticias de nicho, especializadas, de circulación endogámica, temas de frikis.

Durante los 27 años que trabajé como periodista de la sección de economía de La Vanguardia (de diciembre de 1991 a diciembre de 2018), tuve la oportunidad de ver nacer y crecer lo que ahora denominamos el ecosistema digital de Barcelona. No ha sido un fenómeno aislado de Barcelona, sino que responde al contexto mundial de transformación económica y social. Escribí sobre las primeras puntocom y el pinchazo de la burbuja. Me entusiasmé con el despertar del *ecommerce*. Intenté no descontarme en la acelerada carrera que cogían las rondas de inversión. Tuve que formarme y entrenar mi instinto para aprender a diferenciar (y no siempre lo he conseguido) entre los emprendedores visionarios y disruptivos, y los vendedores de humo. (A veces, en la redacción de La Vanguardia, a los emprendedores les llamábamos *emprenyadors* en lugar de *emprenedors*)¹.

No ha sido un sector fácil de explicar: al principio no tenía recorrido previo y los referentes de Estados Unidos poco servían. No iba solo de tecnología, ni solo de empresas. El cambio de parámetros fue tan brusco a nivel mundial que al principio se le tuvo que llamar la Nueva Economía. Todos aprendimos a valorar los negocios no solo por su capacidad de generar ingresos como siempre se había hecho, sino que otros parámetros como los usuarios, el ebitda y las rondas de inversión aparecieron como nuevos indicadores noticiables. Aunque al final, también en esta nueva economía, sin negocio no hay disrupción posible.

La primera vez que escribí la palabra emprendedor en un artículo, en el sentido que le damos ahora para referirnos a quienes ponen en marcha nuevos negocios de base tecnológica y alto crecimiento, fue en el año 2000. En ese momento aún era casi un concepto abstracto, y se refería a los protagonistas de la nueva economía que triunfaba en Estados Unidos. Entonces internet era una promesa de una revolución futura, pero de la que teníamos aún pocas evidencias de cómo iba a transformar los negocios o la sociedad. En nuestro imaginario colectivo

mediterráneo, la palabra emprendedor había sido hasta entonces más un adjetivo que un nombre: se utilizaba para referirse a la valentía, la visión y el ímpetu que habían tenido, cuando empezaban, los empresarios ya consolidados. Nada de jóvenes creadores de disruptivas startups digitales ni tecnológicas; entonces, a las nuevas empresas del mundo digital tampoco se las llamaba aún startups, sino puntocom.

Fue más de una década después, a partir de 2012 y 2013, cuando la palabra startup se consolida en el vocabulario local para hacer referencia a las nuevas empresas que prueban nuevos modelos de negocio gracias a las nuevas herramientas tecnológicas digitales. Al mismo tiempo, los emprendedores dejan de ser solo *techies* o soñadores que quieren cambiar el mundo, y ya se reconocen como los empresarios que se aventuran en esta nueva categoría de actividad. «Empresarios con la L», les llamaba Cabiedes. Cada vez iban entrando en escena más inversores especializados, nacionales e internacionales. Poco a poco, las startups se incorporaban al relato del negocio, de la creación de empleo y de la innovación. Y con ello, llegaban a la agenda de las instituciones, de las empresas tradicionales y grandes corporaciones. La nueva economía ya no es nueva, ni está aislada. El ecosistema tecnológico y digital se consolida como un sector clave de presente y de futuro en la economía y en la sociedad.

Con este libro quiero explicar historias que han pasado en Barcelona en los últimos 25 años y que han hecho posible que la ciudad desarrollara este ecosistema que se ha ganado el calificativo de «principal *hub* tecnológico y digital del sur de Europa».

Barcelona startup es la suma de muchas historias. Aquí *solo* cuento más de un centenar, algunas completas, otras casi son apuntes. Es una selección personal, fruto de mi experiencia y conocimiento. Son historias de personas que se interrelacionan, con sus empresas, sus ideas, sus inversiones, sus políticas, sus valores. Historias de grupos de amigos y cervezas. De ideas desechadas, de fusiones frustradas, de algunos pelotazos. De éxitos y de fracasos. Es la historia del *connecting the dots* que hace que el concepto ecosistema tenga sentido. Un conjunto de relatos que conforman una crónica periodística de una época.

Este libro no pretende sentenciar la verdad, y menos aún blanquear falsedades. Solo es que normalmente no hay solo una verdad... y cada

uno cuenta la verdad que quiere, o su historia, o cómo la ha vivido. Y más si es emprendedor, y si hay números de por medio. «En este sector la gente miente como habla. Todo el mundo gana mucho dinero, pero no sabes cuánto, y cuando pierden, tampoco lo dicen», me dijo un inversor relevante. «Yo te lo cuento todo tal y como sucedió», suelen decir los emprendedores. Cada historia daría para un libro entero, muchos me lo decían: «Algún día habrá que escribir el libro de esta empresa». Este libro podría tener 3000 páginas y seguiría quedándose corto de historias y de versiones.

Los emprendedores crean su propia épica. Y también hay muchos *hatters* en este entorno. La labor de los periodistas es escucharlos a todos, contrastar, contextualizar, y entonces explicar. No siempre es fácil. La base de este libro son las historias que he conocido durante mis años de periodista cubriendo el ecosistema emprendedor digital y tecnológico de Barcelona. La mayoría las he escuchado directamente a través de sus protagonistas. Otras, a través de las imprescindibles *fuentes cercanas*, que también hay que contrastar. He aprendido del trabajo de otros compañeros periodistas. Y para el libro he realizado decenas de nuevas entrevistas, para contrastar, profundizar y ampliar perspectiva. Gracias a ello, algunas de las historias que cuento me han resultado inéditas.

En las historias de éxito siempre hay polémica: de las otras nadie se acuerda. Igual que en el mundo de la música. Las canciones pueden tener muchos significados y orígenes según quién lo explique. Sobre *No Woman, No Cry* existen al menos una docena de historias diferentes sobre su contenido, protagonistas o motivaciones. Alrededor de *Like A Rolling Stone*, «el propio Bob Dylan ha contribuido al lío porque se ha mostrado siempre esquivo y enigmático cuando le han preguntado por ella, incendiando las especulaciones acerca del significado, de la protagonista y del propio tono de reproche que utiliza durante todo el corte. Tanto es así que uno de los críticos más grandes de todos los tiempos, Greil Marcus, le dedicó todo un libro a esta canción *Like A Rolling Stone: Bob Dylan en la Encrucijada*», explica el experto en comunicación y música Adolfo Corujo², y lo documenta en su libro *Comusicación*.

En **Barcelona startup** no salen ni todas las historias, ni todas las startups, ni todos los emprendedores, ni inversores, ni protagonistas que

han construido el ecosistema de Barcelona. Pero sí muchos de los importantes, y he intentado hablar con todos los que ha sido posible. La mayoría han colaborado con tiempo y más o menos información. Otros han preferido mantenerse al margen y no han respondido a mis peticiones de información. También hay profesionales y startups relevantes que han quedado fuera de mi radar o de mi capacidad de procesar información.

La Historia, en mayúsculas, es, en sí misma, una interpretación determinada de los acontecimientos. Este libro es fruto de mi forma de contar una historia que he vivido de cerca, como observadora privilegiada y narradora. Valga de entrada esta disculpa para los nombres que me he dejado en el tintero, y por si en algún caso mi visión no ha sido suficientemente ajustada. Habrá más ediciones para añadir o corregir.

Puedo decir que crecí profesionalmente a la vez que muchas startups y emprendedores. Con los años, como en toda relación entre un periodista y sus fuentes, se establecen relaciones en las que funciona el *quid pro quo*. También me hicieron sudar tinta para conseguir noticias en exclusiva; me colaron algunos goles, y en alguna ocasión —contada—, también me han engañado con mala fe. Con algunos, muy pocos, nos hemos hecho amigos. De todo se aprende, y puedo decir que he aprendido de todos ellos. Por eso este libro es mi humilde reconocimiento al trabajo de todos ellos.

Hay personajes a quienes les gustan más los focos que a otros. Los hay que dicen mucho más de lo que en realidad han hecho. Me gustan los que, sin apenas hacer ruido, han contribuido enormemente al ecosistema. Hay buena gente y mala gente, los hay que tienen mala suerte, otros a quien les salen siempre bien las cosas. Los hay que tienen amigos y enemigos, y todos con sus motivos. Hay socios que duermen juntos y otros que han dejado de hablarse. Los hay devotos religiosos y otros son fiesteros y faranduleros. Los hay simpáticos y los hay arrogantes, discretos o expansivos. A algunos los admiro y otros me caen mal. Pero en este libro no me interesa para nada entrar en juicios personales de valor. Me quedo con el *rock & roll* del ecosistema. No es este el lugar para las historias de *sex & drugs*.

Me he centrado en las empresas y en los emprendedores, incluyendo otros actores del ecosistema como las administraciones, bancos y fon-

dos, abogados o universidades. Y bajo el paraguas de tecnología, el grueso son las empresas digitales; al sector *biotech* le dedico solo un capítulo, y demasiado breve: se merece un libro entero.

Por encima de todo, este libro quiere poner en valor el trabajo realizado durante muchos años por mucha gente, sin los que el ecosistema de Barcelona no sería lo que es ni estaría donde está. Quiero explicarlo a los jóvenes profesionales y emprendedores que se incorporan al sector y a los que vienen de fuera a montar sus empresas. En general, a todo el país y al mundo, pero en especial a la misma Barcelona: esta ciudad en la que nos cuesta tanto reconocer nuestras virtudes y nuestros valores. En Barcelona tenemos historias de las que aprender y sentirnos orgullosos. Esto no quita que haya fracasos, problemas y muchos retos por resolver. Pero Barcelona se ha ganado el reconocimiento como ecosistema tecnológico y digital de referencia en el sur de Europa. No esperemos siempre a que vengan desde fuera a descubrirnos lo que valemos porque nosotros no lo valoramos.



Foto: © Llibert Teixidó

La autora

Mar Galtés (Esplugues de Llobregat, 1973) es licenciada en Ciencias de la Información por la UAB y PDD por el IESE.

Durante sus 27 años en la sección de economía del diario La Vanguardia, fue redactora de referencia para el tejido empresarial catalán y el ecosistema digital. Como periodista ha seguido la evolución y transformación de centenares de compañías, tanto startups como multinacionales, ha entrevistado a emprendedores y presidentes de grandes corporaciones mundiales, y ha visitado empresas y fábricas en varios continentes.

En 2019 se incorporó a la firma de consultoría de comunicación LLYC.

Es coautora de *El Timo de la Superwoman* (Planeta, 2010) y autora de *Aventuras de emprendedores. 57 historias de creatividad y valentía en la empresa* (Libros de Cabecera, 2011).

Síguela en Twitter @margaltes o contacta con ella a través de LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/margaltes/>



Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos libros de cabecera para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)
