

CATALUNYA

NUEVOS ACTIVOS

EMPRESAS EMERGENTES

LA 'START UP', QUE HA ABIERTO UNA RONDA DE 240.000 EUROS, HA DESARROLLADO UN SOFTWARE QUE PERMITE A LOS FABRICANTES OFRECER UN SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA EN REMOTO A SUS CLIENTES.

Wideum: asistencia en remoto para la industria

Amelia Pijuán, Barcelona

Imagínese que trabaja en una fábrica de productos tecnológicos y que una de las máquinas falla. Llama al técnico especialista, pero éste no podrá venir hasta la mañana siguiente. ¿En cuántos miles de euros cifraría el impacto diario de no tener esa máquina en funcionamiento? Este problema es el que está intentando resolver la *start up* Wideum con tecnologías como la realidad aumentada.

Constituida en Barcelona en abril de 2017, la compañía fundada por José López y Alejandro Hernández –director general y director de tecnología de Wideum, respectivamente–, ha desarrollado un software que permite la asistencia técnica en remoto mediante el *smartphone*, una *tablet* o incluso unas gafas inteligentes. Su solución, orientada a los fabricantes de bienes de equipo, permite que los técnicos oficiales de cada firma brinden apoyo en remoto a sus clientes.

De esta forma, la ficticia fábrica de tecnología mencionada anteriormente podría conectarse con el técnico a través del móvil o unas gafas inteligentes, por ejemplo, y recibir instrucciones sobre los pasos que hay que seguir para solucionar el fallo gracias a la realidad aumentada.

“La ventaja principal no es el ahorro por la gestión remota de la reparación, sino el ahorro en tiempo por la disponibilidad de la máquina en casa del cliente”, asegura López. En la actualidad, Wideum opera con una cartera de sesenta clientes, la mayoría de ellos fabricantes de bienes de equipo, aunque también trabajan con petroleras o fabricantes de bienes de consu-

Wideum busca captar 240.000 euros a través de la plataforma The Crowd Angel



José López, socio fundador y director general de Wideum.

mo. “Nuestra herramienta es muy transversal, sirve para cualquier caso en el que una persona necesite ayuda por parte de un técnico”, añade el directivo. Gran parte de los clientes de la empresa se concentran en Europa, aunque también operan en Estados Unidos, Singapur o Nueva Zelanda.

Modelo de negocio

Wideum comercializa su solución, llamada Remote Eye, como un *software as a service*, con pagos recurrentes mensuales o anuales y, en ciertas ocasiones, como marca blanca. Son sus clientes quienes se encargan de ofrecer este servicio de asistencia remota a terceros, que puede incluir o no las gafas inteligentes, fabricadas por grupos como Epson o Vuzix, entre otros.

En septiembre, la *start up* abrió una ronda de financiación en la plataforma de *crowdfunding* The Crowd Angel. Su objetivo es captar 240.000 euros para adquirir nuevas herramientas de marketing online, reforzar su presencia en el mercado asiático

Las claves del negocio

● José López y Alejandro Hernández se conocieron en 2016 en un Oarsis Weekend, un evento organizado por la incubadora Oarsis para lanzar nuevas *start up*. López regresó a España tras varios años trabajando en Perú y decidió que, ante la crisis del sector de la construcción, se iba a “reinventar”.

● Wideum tiene previsto cerrar el ejercicio fiscal con una facturación superior a 300.000 euros. La *start up* asegura que alcanzó el punto muerto en verano de 2018 tras concluir el año con unos ingresos de 160.000 euros. El objetivo, indica López, es duplicar la facturación año tras año durante el próximo trienio.

La empresa opera con una cartera de 60 clientes, la mayoría fabricantes de bienes de equipo

y ampliar su plantilla, que actualmente se compone de ocho miembros. La valoración *pre-money* del negocio de Wideum es de 1,6 millones de euros, según los datos que ofrece The Crowd Angel.

López confirma que el control de la *start up* sigue en manos de los socios fundadores. Uno de los accionistas minoritarios de peso es Rosmiman, la división de software del grupo industrial catalán Idasa, que se incorporó al accionariado de la *start up* en 2017.

“Esta asociación nos ayudó a salir antes al mercado”, añade el primer ejecutivo de la *start up*. De cara al futuro, Wideum ya está trabajando en el desarrollo de un segundo producto. Según López: “nuestro foco sigue siendo que el técnico que está enfrente de un problema tenga el conocimiento a su alcance”.

NICHO DE MERCADO

JGP lanza una ‘app’ de restaurantes ideada para turistas en Japón

E. Galián, Barcelona

Los catalanes David García y Jaume Labró llevan más de 15 años viviendo en Japón. En este tiempo han desarrollado sus carreras laborales en los ámbitos de la consultoría de negocios y el desarrollo de marcas de lujo. Sin embargo, ahora han decidido poner en marcha una aplicación móvil, llamada Japan Gourmet Pass (JGP), que está enfocada a turistas extranjeros que visitan el país del sol naciente.

Encontrar buenos restaurantes en las zonas más turísticas de Japón no siempre es una tarea sencilla, sobre todo, para personas que acaban de aterrizar en un país con una cultura completamente diferente. Además, el idioma es otro de los problemas más recurrentes para los visitantes, ya que cerca del 90% de los restaurantes japoneses no tienen a ningún empleado que sepa inglés y ni siquiera los menús suelen estar traducidos.

La herramienta creada por JGP cuenta con una red de más de 150 establecimientos preparados para recibir a extranjeros. La mayoría se encuentran en Tokyo, aunque también hay en Kyoto, Osaka, Nagoya, Hiroshima y otras ciudades niponas. JGP ha llegado a acuerdos con estos restaurantes para ofrecer regalos, descuentos y promociones a los clientes. “Nuestro concepto es llevar a los visitantes a los lugares a los que

El 90% de los restaurantes del país no cuentan con empleados que dominen el inglés

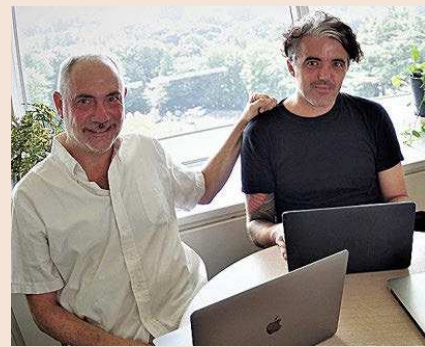
La ‘start up’ ha cerrado acuerdos con 150 locales y su idea es alcanzar los 1.500 en 2020

iríamos con la familia o amigos”, explican los fundadores.

JGP acaba de lanzar la versión en castellano de su *app* y ha cerrado acuerdos con algunas de las principales agencias de viajes de España y América Latina. La empresa cobra 16,19 euros por siete días de estancia, 25,18 euros por 15 días y 32,38 euros por 21 días.

Según la Japan Tourist Agency, el archipiélago japonés recibió 28 millones de turistas en 2017, con un crecimiento del 20% respecto al año anterior, de los que en torno a 100.000 fueron españoles. La mayoría, sin embargo, provienen de China (49,2%), Corea del Sur (24,8%) o Estados Unidos (4,4%).

JGP prevé alcanzar los 1.500 locales asociados en el verano del año que viene y abrir el servicio para clientes de China, Corea del Sur, Reino Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos y la zona del Sudeste Asiático.



David García y Jaume Labró, creadores de Japan Gourmet Pass.