



SUSTAINABLE MOBILITY SUPPORT STATIONS

Pitch Deck



Miembros de:



■ Problema



Sanciones por el incumplimiento de la Directiva bajas emisiones, 45.000 muertes/año prematuras



Cambio de tendencia en el uso compartido de la movilidad



Falta de potencia en la red eléctrica e **irregularidad** energías renovables

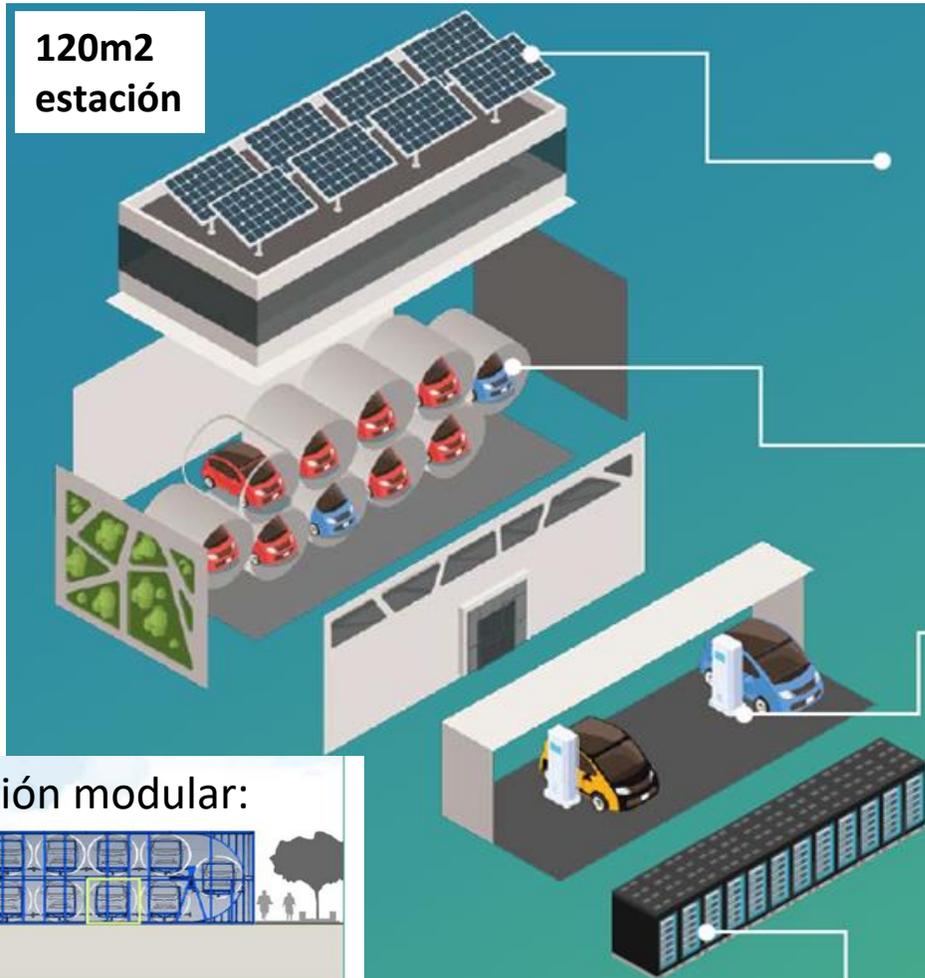


Uso ineficiente de los recursos públicos en **puntos de carga, alto coste** y mto, **uso residual** y **ocupación vía pública** 10m²/ud

Estaciones SUMOSU



120m2
estación

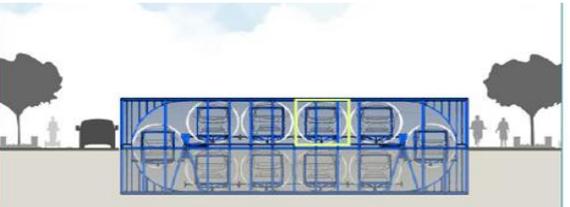


**Energía Renovable:
Paneles Solares cubierta**

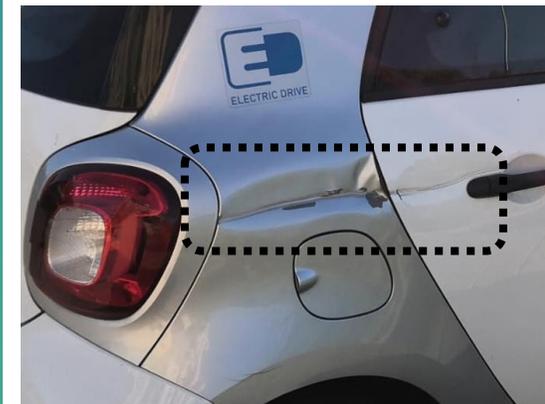
**Carrusel rotatorio
automático para aparcar y
cargar 10 vehículos
carsharing**

**4 plazas cargadores
eléctricos dobles de
carga rápida (50 Kwh)**

**70 m2 para almacenar 30
baterías VE 2ª vida
carsharing**



Problema carsharing
freefloating sin estación:



Falta mantenimiento



Puntos de carga fuera
de servicio y poco uso

Ventajas de la Solución



Estrategia de descarbonización, integrando la movilidad como servicio (eMaaS)
Ahorro de 40tn/mes x estación de CO2



Ahorro de 6,9 M€ por la inversión de una estación, que equivale a **210 puntos de carga**



Estación resiliente, escalable con capacidad para 14 VE, **sustituyendo 210 coches privados** y 5 e-bicis y e-scooter



Uso de baterías VE de segunda vida para crear una distribución de electricidad inteligente descentralizada

Tecnología Patentada

WO2013076346A2
WIPO (PCT)

Modelo de Referencia en la Comunidad Europea



Nuestros Socios:



Equipo



Jordi Sala Porta
CEO



Anna Sala Branchadell
Relaciones
Internacionales



Alberto Montiel
SEO y Experto en
Movilidad



Mariano Sydney Rubio
Ing. de Procesos e I+D+i



Josep Maria Altafaja
Marketing y
Sostenibilidad



David Domenech
Comercial



Anna Cebrián
Calidad y Medio
ambiente



Marina Castejón
Legal

Modelo de Negocio

Mercado target de cargadores EV:

20.000 millones € hasta 2025



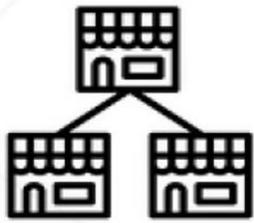
Venta directa:

Desarrollo y construcción de la estación
Venta a empresa pública o privada
Ingresos por porcentaje ventas



Modelo de concesión:

Asesoramiento desarrollo e ingeniería
Venta a empresa pública o privada
Ingresos por concesión patente y asesoramiento



Modelo de licencia:

Licenciar estación
Venta a empresa privada
Ingresos por licencia patente

FRANCHISE

Ejemplo de caso práctico de uso

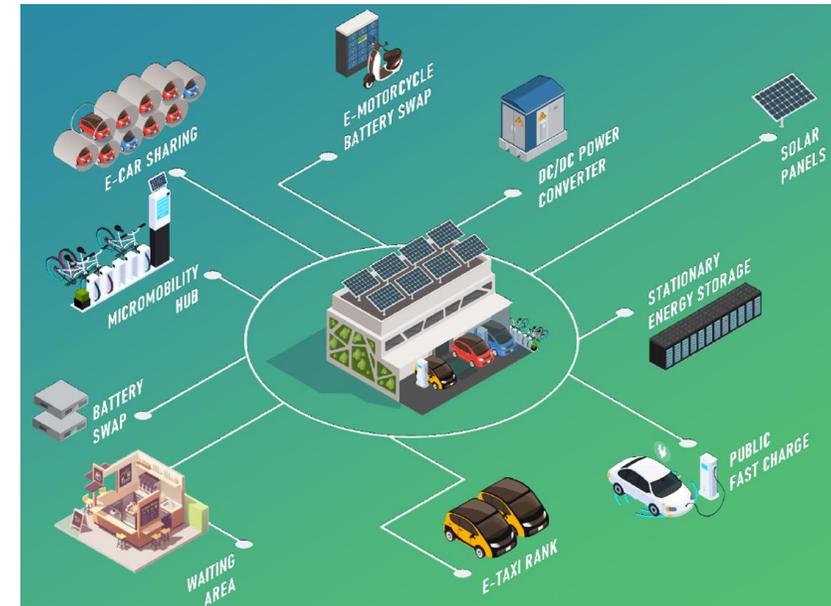


PUNTO DE CARGA ACTUALES

- Inversión: 7,3 Mio€ = 210 cargadores para VE
- Vía pública: 2100 m²
- Acometida eléctrica: 210
- Mantenimientos y contratos: 210

Según IDAE:

Un vehículo compartido = 15 vehículos privados



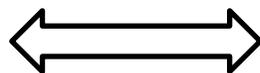
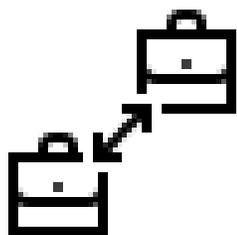
ESTACIÓN SUMOSU PPP CESIÓN PRIVADA

- Inversión: 0,5 Mio€ = 1 estación y VE carsharing
- Vía pública: 120 m²
- Acometida eléctrica: 1
- Mantenimiento y contrato: 1

Vida prevista entre 30-50 años

Cientes Clave

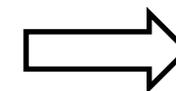
Empresas de sharing
(car u otros)



Entidades
públicas



Modelo B2B2C



Cientes entidades públicas

Ciudades de mayores de 10.000 habitantes, viables para instalar una estación Sumosu

759



Municipios mayores de 20.000 habitantes deben realizar un plan de movilidad

416



Municipios mayores de 50.000 habitantes deben realizar un PM + Plan de bajas emisiones

149



Circunsritos en la Biorregion, donde hemos realizado un MDI junto con Area8

69



Tienen integrado sistema de movilidad como servicio

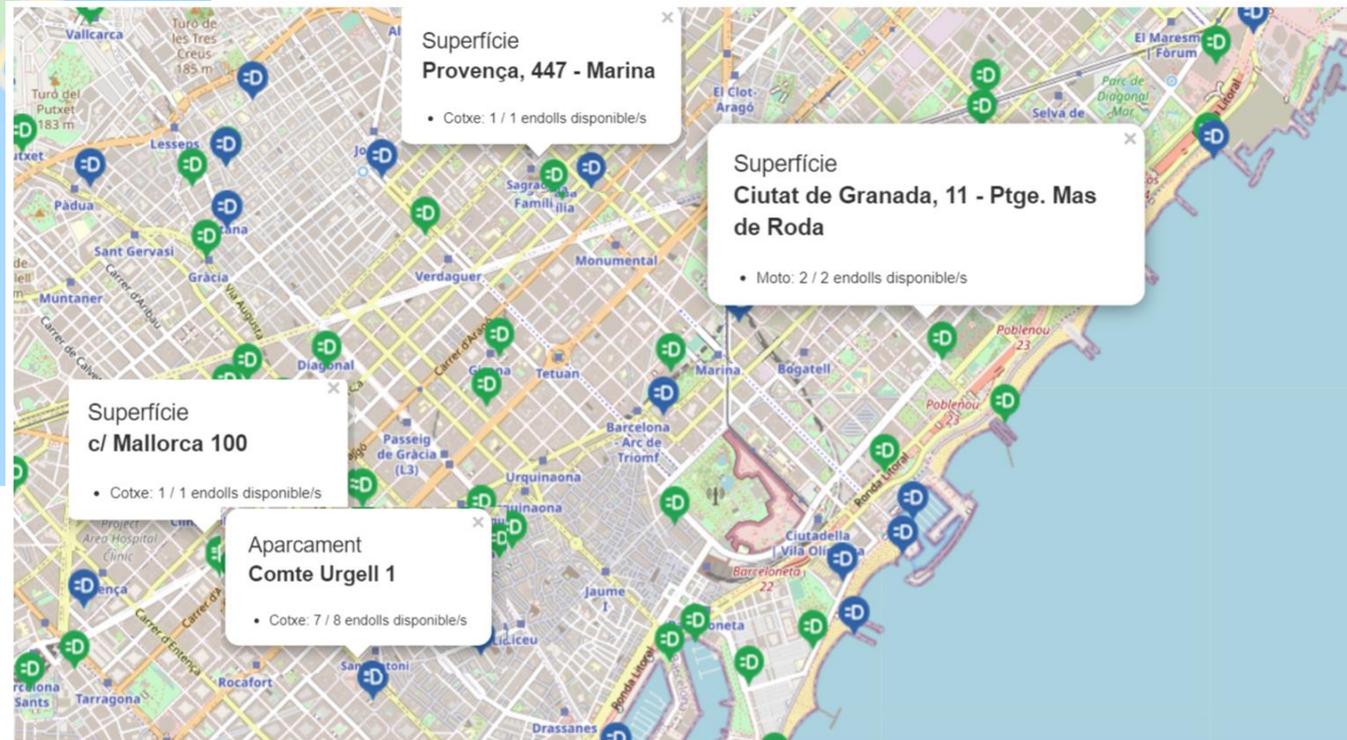
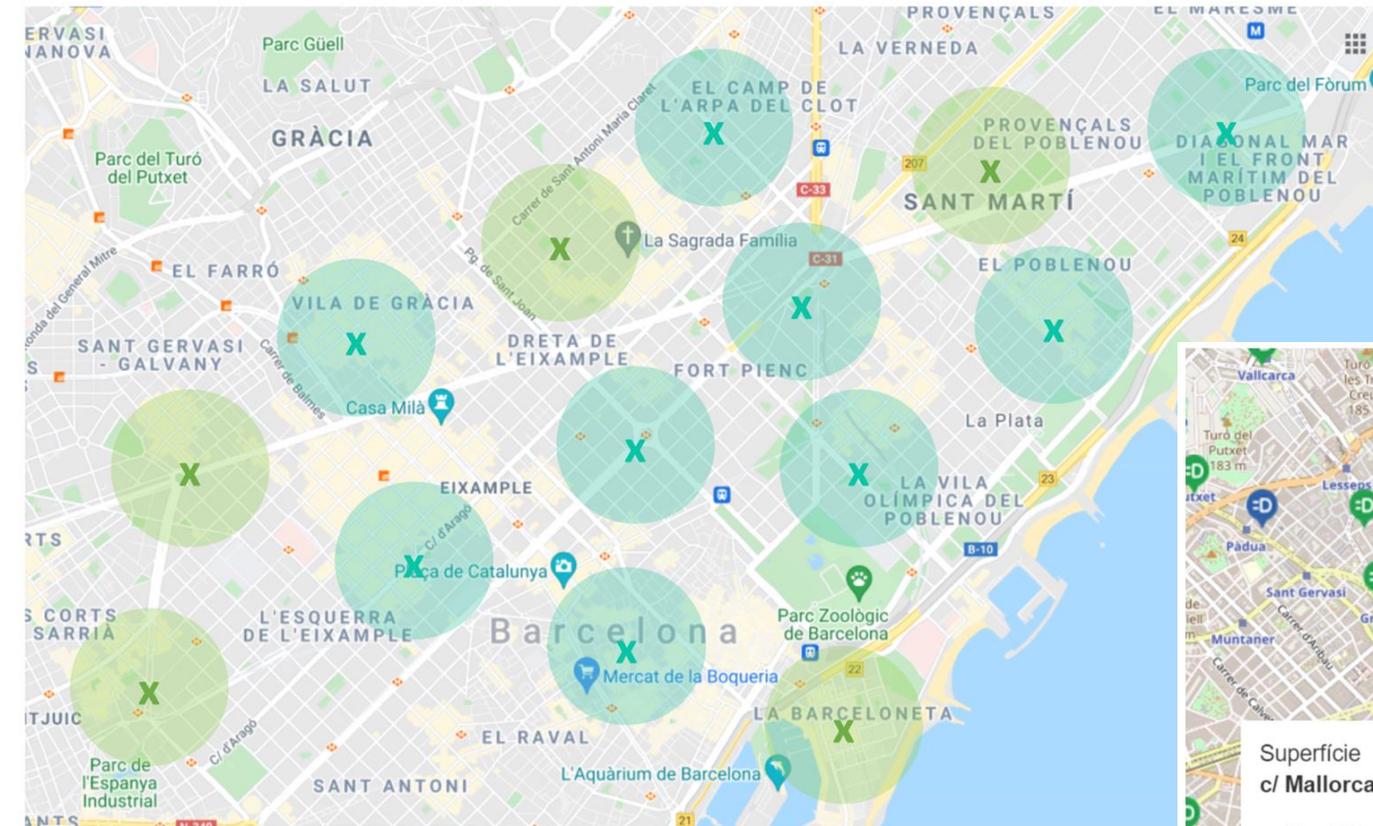
38

Cientes target	Contactados	Entrevistados
38	16	8

-> Tarragona URV cede espacio para construir estación muestra

Ventajas de las Estaciones SUMOSU

COMPETIDORES: Modelo actual



↓
**Ejemplo BCN: Con 14 estaciones cubrimos
3.000 puntos de carga** →

Logros e Hitos

Company Founding

Founding members Smart City Expo World Congress (SCEWC)



Exhibitor at HI-TECH FAIR SHENZHEN (China)



3rd China-Europe SME Conference



Accelerator programme at Open Future

First national patent

PCT international patent

Smart Cities Working Group members at COEiC

Consolidation of promoting team



2011

2012

2013

2015

2017

2019

2021



Guest at Intertraffic Amsterdam +CEVITTS

Panel of Experts at World Smart Capital Initiative



Smart Cities and Communities lighthouse project

Represented in the SUMP by AMB Mobility Council



Presented in China and Poland





SUSTAINABLE MOBILITY SUPPORT STATIONS

Gracias por vuestra atención

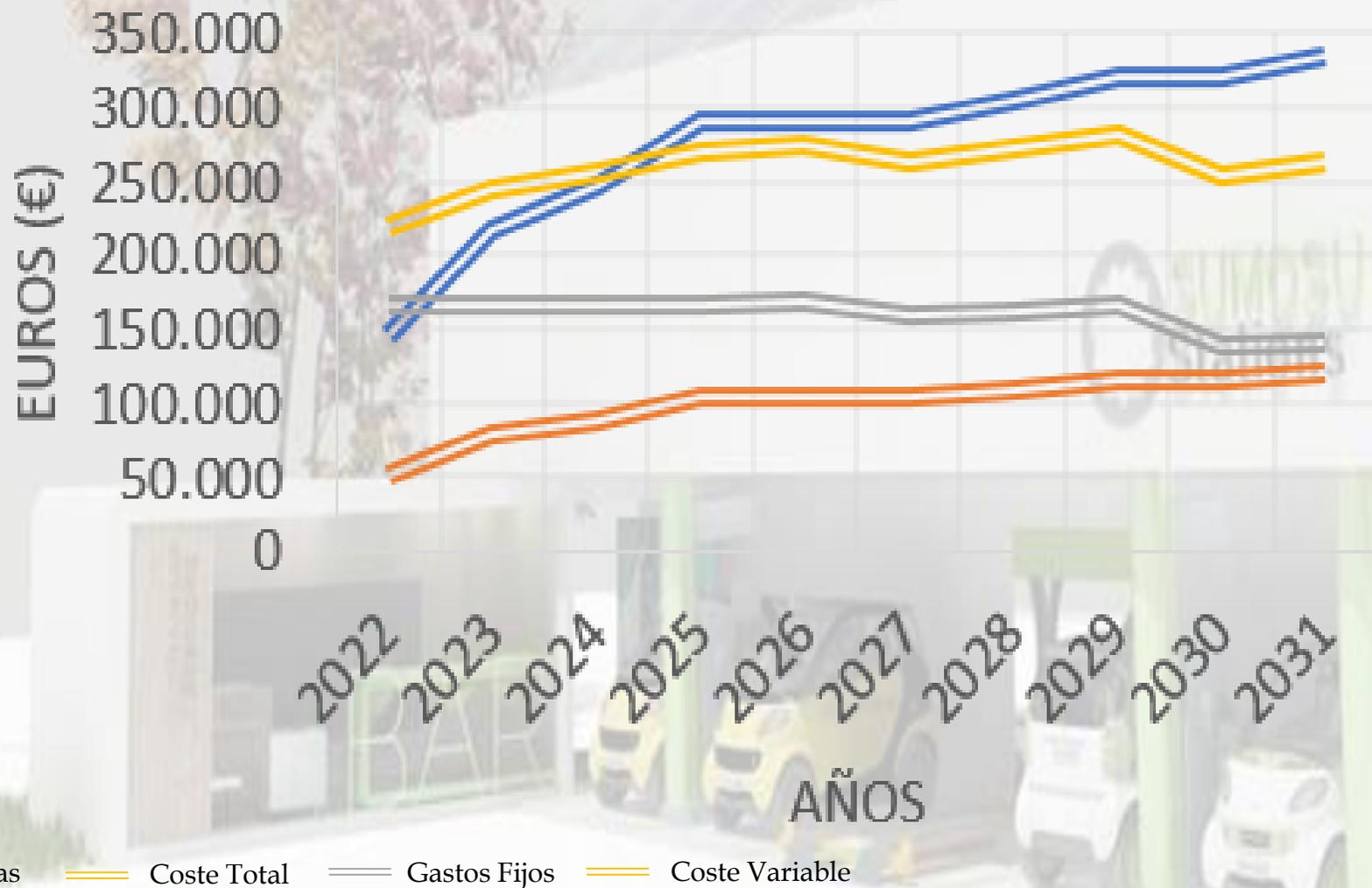


URBAN
RESILIENCE

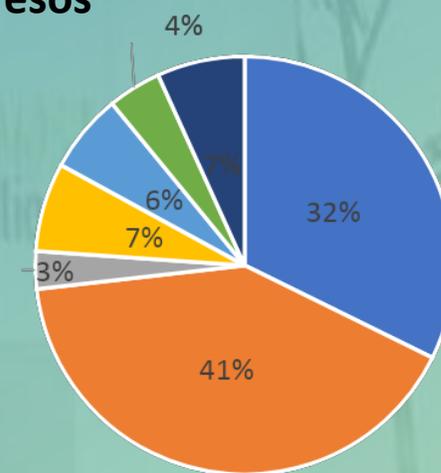
A GLOBAL INFRASTRUCTURE
INITIATIVE

Plan de Negocio – Modelo Concesión

Punto de equilibrio inversión: 3 años
P.A.R.E. 1,12
Cash Flow/Ventas 28,5%



Ingresos



- Publicidad
- Resto de Servicios
- Alquiler Espacio
- Venta derechos Emisiones CO2
- Venta Electricidad
- Carsharing
- Servicios de Regulación de la red Eléctrica

Planificación proyecto

Búsqueda ubicación

Cédula de calificación urbanística. Licencia de obras al Ayuntamiento y Residuos.

Construir estructura en el taller.

Realizar losa con anclajes en ubicación.

Montar y ensamblar estructura en ubicación.

Cierres. Muro verde y Paneles solares

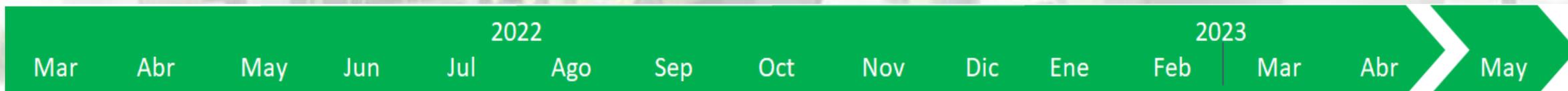
Proyecto eléctrico, de seguridad y salud Colegio Ingenieros

Fabricación proveedores equipos contratados.

Instalar los equipos

Instalación empresas de sharing

Implantar movilidad como servicio



Planificación marketing

Formación equipo comercial

Definir una política de compras para los proveedores

Campaña de marketing directo

Establecer como potenciar las unidades de negocio establecidas

Designar responsables de las unidades de negocio

Preparar una convención de distribuidores

Designar Director Exportación

Preparar visitas a distribuidores

Estudio viabilidad Europa

Preparar boletín distribuidores

10/2021

2022

2023

2024

10/2024

Misión y Objetivos

La misión de Urban Resilience, S.L:

Facilitar a las ciudades y los países la implementación de **eMaaS público** para la movilidad urbana sostenible en la transición ecosistémica.

Objetivos de la empresa:

- Acompañar y asesorar a los **ayuntamientos** a mejorar sus servicios con el fin de cumplir los objetivos marcados por los ODS relacionados con la descarbonización, el medio ambiente y movilidad, siguiendo los 8 ODS que cumple la estación.
- Posibilitar la planificación hacia la **descarbonización** mediante una herramienta resiliente, adaptable y escalable.
- Evitar **sanciones** a los ayuntamientos y gobiernos locales y nacionales por incumplimiento de la normativa europea referente a las bajas emisiones.
- Proporcionar las herramientas para prever y evitar el **colapso** del sistema eléctrico ante un crecimiento de la demanda.
- Poner la electromovilidad al **alcance** de los ciudadanos con modelos de negocio innovadores y adoptando medidas de economía colaborativa y circular.



Análisis de la competencia

Fabricantes de puntos de carga:

- Fortalezas: Ya tiene una relación comercial con administraciones públicas
- Debilidades: Tecnológicamente se adecúan a las necesidades, pero no existe un modelo de negocio rentable ni una masa crítica de vehículos para amortizar los puntos, por lo que la gran mayoría están infrautilizados. Además, la ventaja de este modelo se centra en una app, por lo que la competitividad es muy frágil y mantenerse líder en el mercado es muy difícil.

Fabricantes de vehículos eléctricos. Estaciones de supercargadores Tesla:

- Fortalezas: Empresa líder en el sector de automoción. Actualmente domina las ventas de vehículos eléctricos en España.
- Debilidades: ofrece un modelo de negocio poco innovador. Su visión se basa en el vehículo de propiedad privada eléctrico, por lo que su propuesta no incluye el cambio de paradigma en la movilidad y no ofrece solución a los problemas de congestión y uso del espacio público.

Otros semejantes: Ionity (consorcio entre Audi, Volkswagen, Porsche, BMW, Mercedes-Benz, Ford, Kia y Hyundai), subvencionan para los propios vehículos.

Compañías eléctricas:

- Fortalezas: Empresas relevantes en el ámbito de soluciones de almacenamiento integradas en las redes eléctricas.
- Debilidades: Demasiada concentración, las dos principales energéticas que operan en España, son Iberdrola y Naturgy. De lejos les siguen Acciona y Repsol en generación eléctrica. El tamaño de Iberdrola sumado a Naturgy, Acciona y Repsol, representan alrededor del 50% de la cuota de mercado.

Redes públicas de carga:

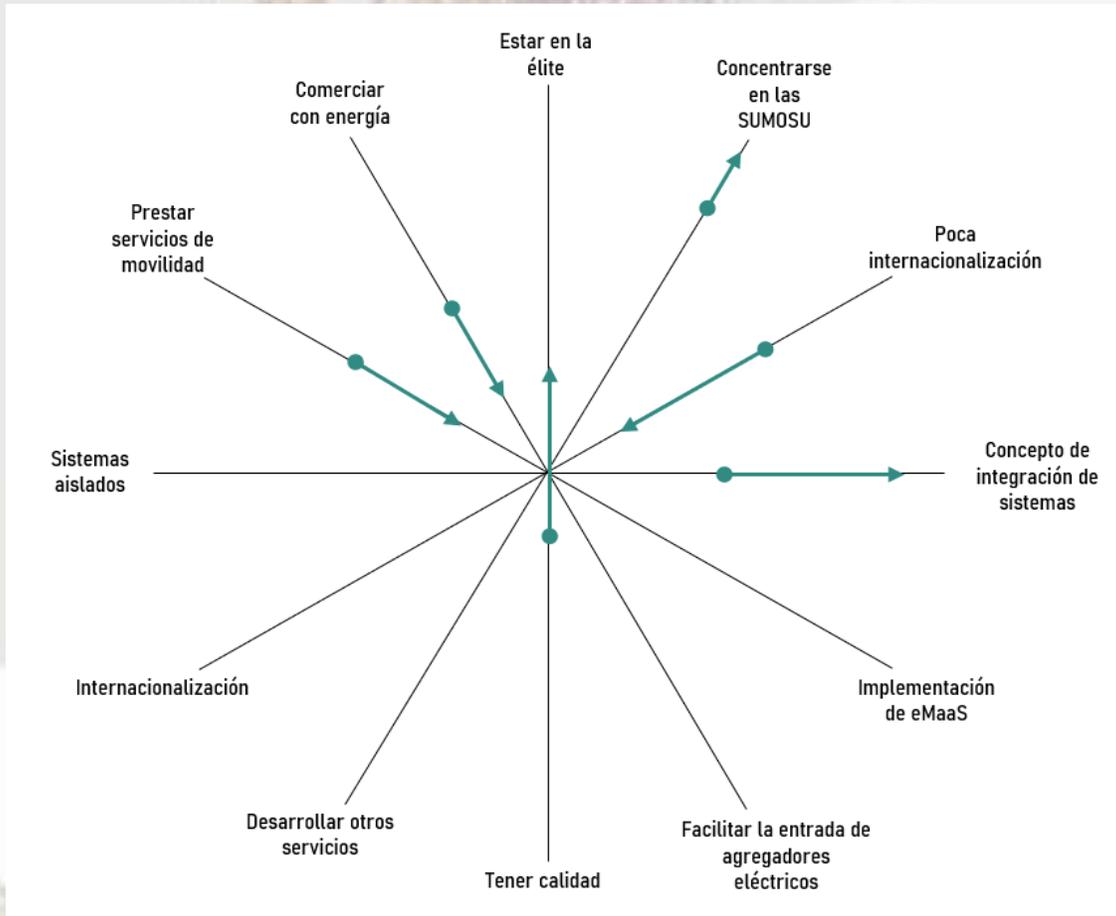
- Fortalezas: Sistema de propiedad pública
- Debilidades: Modelo de negocio basado en subvenciones. Polémica en la transición hacia sistema de cobro, tras ofrecer la carga gratuita durante los últimos años. Los puntos de carga están infrautilizados y las plazas para cargar ocupan espacio público de aparcamiento.

Análisis DAFO

Analisis DAFO	Debilidades	Fortalezas
Análisis Interno	- Dificultades derivadas de tratarse de un producto de alta complejidad	- Posición dominante frente a la negociación con los proveedores de puntos de carga y de car sharing.
	- Ningún prototipo a escala, empresa sin cartera de proyectos anteriores	- Al ser un sistema integrador de varios servicios mejora la rentabilidad de todos los negocios.
	- Falta de liderazgo, falta de presupuesto	- El soporte a las energías renovables, junto con el equilibrado de la red eléctrica otorga una posición de dominio frente a los clientes.
		- Equipo comprometido para el desarrollo y el crecimiento de la empresa.
	Amenazas	Oportunidades
Análisis Externo	- Dependencia casi completa de las administraciones públicas para desarrollar el proyecto	- Subvenciones y Ayudas institucionales en para el desarrollo de infraestructura de esta tipología.
	- Muchas ciudades ya participan en proyectos de estaciones de carga, a menudo en consorcios junto a marcas reconocidas.	- Todavía no existe un modelo que se haya impuesto como estándar
	- Incertidumbre del sector público para acceder a la gestión o propiedad de la infraestructura	- Nula competencia como sistema integrado
	- Gran rivalidad en el sector con importantes compañías como competidores que pueden monopolizar el sector.	- Múltiples alternativas de proveedores que nos atribuyen mayor poder de negociación.
	- Inestabilidad política añade dificultad de comunicación con nuestro cliente al lidiar con cambios de mandato	- La tasa de crecimiento de mercado en los próximos años permitirá un despliegue creciente de las estaciones en el territorio.
		- La imagen de marca de las estaciones SUMOSU ligada con las diversas soluciones que resuelve presenta un gran potencial de crecimiento.

Estrategias

Estrategia corporativa:



Estrategia negocio:

- La variedad de las unidades de negocio permiten mejorar la rentabilidad total del proyecto por su característica integradora que a la vez mejora su **sostenibilidad económica, social y ambiental**.

Estrategia competitiva:

- En una fase inicial sería ideal adoptar una estrategia combinada de **concentración y diferenciación**. El proyecto tiene características técnicas (patentes) y conceptuales suficientemente diferenciadas de los competidores actuales para ofrecer una solución única a los clientes. Dadas las limitaciones en tamaño y recursos de la empresa, sería adecuado tomar una **estrategia de focalización hacia mercados locales y con un interés potencial**

Marketing

- Objetivos a desarrollar a partir de decisiones estratégicas y operativas

Objetivos a desarrollar	Fase I. Inicio	Fase II. Avance	Fase III. Desarrollo
Mejorar la difusión del proyecto hacia el público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un listado de palabras clave para usar en presentaciones, redes, web, SEO, marketing online • Aplicar SEO a la web y traducción al español del sitio para adecuarlo al cliente objetivo local • Desarrollar nuevo material gráfico, sencillo y de fácil comprensión para el cliente (en idioma local) • Crear un plan de redes y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar 2-3 webinars con contenido relevante para el mercado objetivo (cliente, proveedores, usuarios). • Desarrollar una estrategia concentrada del producto (ver 3.2.3) , crear tipologías modelo del producto teniendo en cuenta distintas variables (nivel de implicación de la administración, densidad del territorio, hábitos de los ciudadanos,...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una serie de vídeos cortos (alrededor de 1 minuto) para explicar contenidos clave y compartir en redes • Evaluar monitorización e impacto del plan de marketing y comunicación. Replantear y modificar acorde a los resultados
Mejorar el posicionamiento de la empresa dentro de la industria	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un pitch+argumentario de referencia interno, enfatizando la diferenciación • Actualizar los perfiles de redes del equipo. • Organizar un workshop para el equipo de buenas prácticas en LinkedIn. • Crear mapa de actores locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear grupos de interés/clusters online y offline • Creación de contenido para publicaciones y artículos en LinkedIn y revistas externas teniendo en cuenta palabras clave SEO para crear presencia online de la marca y dirigir tráfico a la web 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de publicaciones con empresas colaboradoras
Optimizar el trabajo colaborativo del equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Programar reuniones de equipo telemáticas bisemanales • Programar reuniones generales presenciales trimestrales • Determinar software para hacer seguimiento del proyecto • Pacto de socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un registro de actividades de difusión desarrolladas 	
Lograr implicación de una administración pública	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar o formar a un miembro del equipo encargado de familiarizarse con el proceso que deben seguir los ayuntamientos para adoptar las estaciones: conocer el organigrama de los agentes implicados en la toma de decisiones, permisos legales, carencias... 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear o revisar el material existente para adecuarlo a las necesidades del cliente • Listado de ayuntamientos, cargos y personas target para RP o miembro asignado. Buscar conexiones en LinkedIn 	

Marketing Digital

WEB

La web se opera desde Wordpress y desde julio de 2021, cuenta con la herramienta de Google Analytics para medir y analizar el tráfico. En el último mes [julio-agosto 2021], el sitio web www.urbanresilience.eu ha sido visitada por 51 usuarios, de los cuales 48 eran nuevos usuarios. Se han contabilizado un total de 90 sesiones.

Las acciones que se recomiendan en esta plataforma son:

- Versión en español prioritaria, ya que nuestro target por el momento es un mercado local. Según las necesidades, se pueden valorar otros idiomas
- En el transcurso de la traducción de la web, se puede proporcionar un descargable con el folleto en otros idiomas.
- Añadir palabras clave para mejorar SEO y Google ratings
- Añadir sección Q&A, con las preguntas más comunes que ayuden a entender mejor el proyecto
- Hacer evaluaciones trimestrales de las modificaciones y adaptar el SEO a los resultados
- Incluir un glosario de definiciones de términos clave (eMaaS, economía circular, resiliencia urbana...)

TWITTER

En estos momentos, es la plataforma con mayor actividad de la empresa. El perfil es privado, cuenta con 1178 seguidores y se comparten noticias prácticamente a diario. Sin embargo, pocas de estas acciones reciben respuesta.

Para seguir incrementando los seguidores y conseguir mayor presencia en los debates del sector se recomienda:

- Alternar retwittear noticias y publicaciones ajenas con creación de contenido propio.
- Añadir comentarios propios al retwittear noticias ajenas. Si es conveniente, incluir menciones a otras cuentas.
- Compartir las noticias de la empresa que se publiquen en LinkedIn mediante enlaces
- Compartir nuevo contenido de la web mediante enlaces
- Generar debates relevantes e intentar implicar a voces importantes en el sector mediante menciones.

Análisis del Entorno General

Factor Político-Legal:

- Pacto Verde Europeo diciembre 2019, objetivo ser una economía climáticamente neutra y reducir de aquí a 2050 las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes del transporte en un 90 % con respecto a los valores de 1990 .
- Julio 2021, CE fin venta automóviles de combustión 2035, en España RD concretan actividad de recarga energética VE

Factor Económico:

- Aprobado Horizonte 2020 (EU Green Deal), I+D+i crisis climática. Presupuesto 1.000 millones €
- Comisión Europea (CE) 21 de julio de 2020, aprobó Next Generation EU, RD 36/2020, aprueban PRTR. Dentro de dicho plan aparece fórmula de colaboración público-privada: los PERTE “proyectos de carácter estratégico con gran capacidad de arrastre para el crecimiento económico, el empleo y la competitividad de la economía española”.
- Programa MOVES Singulares II, dotado 100 millones de euros, para proyectos singulares en movilidad eléctrica.

Factor Sociocultural:

- Muchas ciudades están tratando de alejarse de la centralización del automóvil, hacia modelos más compartidos.

Factor Tecnológico:

- El desarrollo de la movilidad eléctrica junto al soporte a las energías renovables supone la oportunidad de usar las baterías de segunda vida de los vehículos para la acumulación estacionaria de energía eléctrica.

Factor Ecológico:

- La Agenda Urbana es un compromiso con el desarrollo urbano sostenible, de acuerdo con los criterios establecidos por las agendas globales: la Agenda 2030 y la Nueva Agenda Urbana, triple dimensión de la sostenibilidad: ambiental, económica y social.
- Su implementación debe contribuir a la consecución de los ODS, especial ODS 11, de ciudades sostenibles, inclusivas y resilientes. Las poblaciones que se han unido al desarrollo son Barcelona, Gavà, Sant Boi de Llobregat, Santa Coloma de Gramenet, Sant Feliu de Llobregat, Terrassa y Viladecans.
- Febrero de 2021, 74 municipios y cuatro entidades constituyeron la Asociación de Municipios y Entidades para la Energía Pública (AMEP).

Socios clave y Análisis entorno específico

Socios clave:

- Empresas de movilidad compartida, coches y motos.
- VTC's
- Asociaciones de taxis
- Empresas de software MaaS
- Empresas proveedoras de energía
- Empresas y universidades para desarrollar las Estaciones
- Fabricantes de vehículos compartido

Evolución y tendencias del mercado:

- ACEA, la Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles, en el informe de electromovilidad julio de 2021, el desarrollo de los puntos de recarga en España está muy desequilibrado. España representa el 12% de la superficie pero solo tiene el 3% de los puntos de recarga.
- España se sitúa a la cola de Europa tanto en penetración del vehículo electrificado (poco más del 6% de las ventas totales en el primer semestre, sumando el 2% de eléctricos puros y el 4,2% de híbridos enchufables)
- Instalación de puntos de carga pública, según Barómetro de Electromovilidad de ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones) en su edición al primer trimestre de 2021 y junto la patronal de los concesionarios de automóviles (Faconauto) han presentado su 'Mapa de despliegue de puntos de recarga de acceso público para vehículos electrificados', que contempla una infraestructura de recarga pública con 340.000 puntos para el año 2030, lo que incentivará la demanda ese tipo de vehículos. Se trataría de multiplicar x 30 en estos nueve años los 11.517 puntos de acceso público existentes hoy en nuestro país.

Amenazas y rivalidad

Amenaza de nuevos entrantes:

- Fabricantes de cargadores y Fabricantes de VE: lobbies que crean barreras de entrada al mercado
- Empresas carsharing y VTC eléctrico compartido (Sommobilitat, Revel)
- Free floating carsharing, motosharing, e-scootersharing
- Fabricantes de VE
- Compañías eléctricas
- Empresas de hidrocarburos (centrados en gasolineras fuera de la ciudad, negocio en trayectos de larga distancia.)
- Ayuntamientos (pueden crear barreras de acceso: convenios de colaboración con grandes empresas eléctricas o de hidrocarburos, con potencial de marca. Impedir el acceso a espacios públicos, gestión municipal)

Amenaza de productos sustitutivos:

- Existen actualmente múltiples infraestructuras sustitutivas, desde puntos de carga públicos a estaciones de carga privadas de empresas de carsharing o de los fabricantes de VE , pero ninguno de ellos cuenta con las ventajas competitivas de la integración de los mismos.

Rivalidad entre competidores

- El mercado es relativamente novedoso en nuestro país y, sin embargo, existe una fuerte rivalidad entre competidores de distintos sectores y especialmente por parte de grandes corporaciones y marcas. No obstante, el modelo que proponemos con las SUMOSU Stations carece de competencia directa y supone una oportunidad para las administraciones de incrementar la actividad local, de desarrollar un proyecto que cumpla con objetivos medioambientales locales, nacionales y europeos, de evitar monopolios del sector privados en ámbitos estratégicos como la energía o la movilidad, y de participar activamente para supervisar y garantizar unos estándares a la vez que se prioriza el interés público.

Marketing

- Acciones a desarrollar sobre el producto

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo
Potenciar las unidades de negocio establecidas	1.	Análisis de la rentabilidad de las diferentes unidades de negocio.	Director comercial	Diciembre 2021
	2.	Detectar las más rentables y con mayor potencialidad		Febrero 2022
	3.	Decidir cómo potenciarlas		Marzo 2022
Designar responsables para potenciar las unidades de negocio	4	Estudiar las unidades de negocio y decidir responsable para potenciarlas	Director comercial	Abril 2022
	5	Comunicar la decisión a los responsables		Mayo 2022
Asegurar la calidad en los servicios prestados en las estaciones SUMOSU	6	Seguimiento y control del plan de calidad aprobado	Gerencia	A partir de la publicación del plan de calidad
Rotulación y etiquetado de las estaciones SUMOSU	7	Diseño de los rótulos y etiquetas en las estaciones SUMOSU.	Director Comercial	Marzo 2022
	8	Impresión de los rótulos y etiquetas		A partir de inicio de construcción de estaciones SUMOSU
	9	Colocación de los rótulos y etiquetas en las estaciones		A partir de que las estaciones estén construidas

- Acciones a desarrollar sobre el precio

Decisión	Código	Acciones	Responsable
Definir una estrategia de precios diferenciada, desarrollando una política de precios adaptada a cada unidad de negocio	11	Benchmarking de competidores directos	Director Comercial
		Modificar la tarifa de precios	
Definir una política de compras para establecer las bases de negociación con los proveedores	12	Recogida de información de potenciales proveedores	Director de operaciones
		Identificar los proveedores más convenientes	
		Fijar precios de compra con los proveedores designados	
	15	Comunicar la política de compras a la organización	

Marketing

- Acciones a desarrollar dirigidas a la distribución

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo
Formación del equipo comercial	16	Definición de zonas	Director general	2021-2024
	17	Nombramiento de delegados para las zonas		Diciembre 2021
	18	Definición de necesidades y optimización recursos humanos disponibles		Diciembre 2021
	19	Formación departamento comercial (comerciales internos, nuevas incorporaciones, tecnificación de los mismos, etc)		A partir de Enero 2022
Complementar la red de distribución	20	Realizar un estudio de viabilidad de la distribución de las estaciones SUMOSU en Europa	Director general	2021-2024
	21	Designar un Director de Exportación		A partir de Enero 2022
	22	1er envío de presentación: carta personal, folleto y tarjeta respuesta		30 Septiembre 2021
	23	2º envío: de insistencia a los que no han contestado a la tarjeta de respuesta		15 Octubre 2021

- Acciones a desarrollar de comunicación externa

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo
Acciones dirigidas a Ayuntamientos	28	Campaña de publicidad en revistas especializadas	Director de Marketing	Octubre 2021
	29	Campaña de publicidad directa (folletos y carta)		Noviembre-Diciembre 2021
Acciones dirigidas a distribuidores	30	Preparar una convención de distribuidores	Director de Marketing	2022-2024
	31	Preparar un boletín informativo cuatrimestral		2022-2024
	32	Preparar visitas programadas a distribuidores		2022-2024

Business Model Canvas

Designed for:
Urban Resilience

Designed by:
Mariano Rubio

Date:
30/06/2021

Version:
3

Key Partners

- Empresas de movilidad compartida: coches (Alma, Aimo, Bolt Drive, Eloop, Free2Move, GreenGo, Green Mobility, Guppy, LeasysGO!, Mobee, Mobilize, re.volt, Spark, Spin City, Tauron, Vozilla, VyBybuk, WeShare, Zity), motos (eCooltra, Acciona, Seat), patinetes (Bird, Reby), bicicletas.
- VTC's: Lyft, Uber, Cabify.
- Asociaciones de Taxis.
- Empresas software MaaS
- Empresas proveedoras de energía.
- Empresas y Universidades para desarrollar las estaciones.
- Fabricantes de vehículos compartidos (Getaround, Enuu)

Key Activities

- Ofrecer servicios de movilidad compartida.
- Compra de energía en horas super valle y venta en hora normal o punta.
- Captación energía renovable.
- Servicio de limpieza antes de cada servicio movilidad.
- Evita vandalismo e inclemencias del tiempo.

Key Resources

- Patente de estación, que reduce un 67% el uso del espacio.
- > 40 Partners de desarrollo proyecto e investigación.
- Ser modelo de referencia en la Comunidad Europea.
- Estación resiliente, escalable y estandarizable.

Value Propositions

- Hub de movilidad compartida patentada conectada con el sistema público a precios regulados no deficitarios
- Que permite planificar la electromovilidad en las ciudades y elimina plazas de parking en superficie
- Integra puntos de recarga, sin necesidad de subvencionarlos por estar integrados en un modelo de negocio mayor
- Fuente de ingresos por la cesión del uso de las estaciones
- Almacenaje de energía estacionaria, que permite equilibrar la red eléctrica y evita la entrada en servicio de fuentes no renovables alternativas

Customer Relationships

- Propuesta de PPP: partner público privado, edificando en suelo público con inversión pública, y se ofrece a las empresas de movilidad para su uso, tendiendo estas que pagar una concesión.

Channels

- Consejería de movilidad de los Ayuntamientos, apoyado por presentación en ferias, representación en webinars, linkedin, tweeter.
- Se ofrece la posibilidad de franquiciar el modelo.

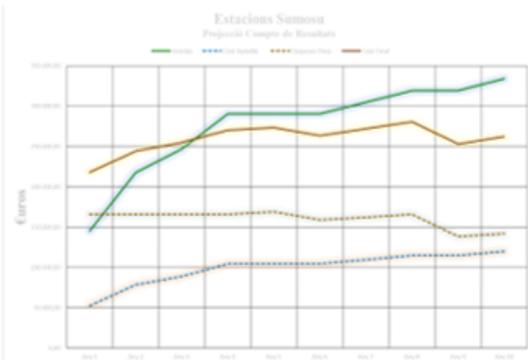
Customer Segments

Ayuntamientos, ya que deben cumplir con los compromisos de París, mediante la necesaria descarbonización y el cumplimiento de los ODS, de los cuales en la estación Sumosu están integrados 8.



Focalizados en las ciudades de > 50.000 habitantes, que deben tener un plan de movilidad y zonas de bajas emisiones, para evitar multas de la CE.

Cost Structure



Mayor coste fijo: personal de las estaciones

P.A.R.E.	1,12	
Cash-Flow/Vendes	28,5	%

Revenue Streams



Punto de equilibrio = 3 años

Ingresos	%
Venta de electricidad	32,3
Carsharing	40,9
Venta emisiones CO2	2,9
Alquiler de espacios	6,9
Publicidad	6,1
Servicios de regulación de la red	4,1
Resto de servicios	6,8
Total	100,0