

Google for Startups

Historias de 2020



Índice

● Editoriales	3
● La comunidad de Google for Startups en 2019	12
● Google for Startups en 2020	14
● Seguimos Emprendiendo	22
● Historias de 2020	26
+ Vídeo conversaciones “Historias de 2020”	27
+ Historias de startups	30
> Barkyn	30
> Colvin	42
> Declarando	52
> Deplace	62
> Doinn	72
> Freshly	82
> Heepsy	92
> Manfred	102
> Mondo	112
> Mumablue	122
> Navilens	132
> Obuu	142
> Rated Power	152
> Tot-em	162
> Woom	172
> YData	182
● Nuestros mentores	192
● Nuestro compromiso	193



Google for Startups Campus Madrid, Febrero 2020.

Sofía Benjumea

Directora de
Google for Startups
Europa, Medio Oriente
y África.



¿Por qué España?

Cuando abrimos las puertas del Campus de Google for Startups en Madrid en 2015, España se convertía en el cuarto país del mundo en acoger un Campus de emprendedores de Google. No deja de sorprenderme que la pregunta que más recibí por entonces como Directora del espacio fue “¿Por qué España?”. Mi respuesta fue y sigue siendo la misma: “¿Y por qué no?”.

El ecosistema emprendedor en España ha sabido demostrar que no nos falta ambición, talento y proyectos innovadores. Y, viendo que hay cada vez más rondas de financiación levantadas de fondos internacionales en startups de nuestro país, parece que, además, ese potencial se percibe también fuera de nuestras fronteras.

En 2020

Este año 2020, el quinto de Google for Startups Campus en España, comenzó con tono celebratorio. Los datos de nuestro informe anual de impacto nos decían que las startups de nuestra comunidad habían conseguido generar 1421 nuevos puestos de trabajo y levantado 109 millones de euros de financiación en 2019 (5606 puestos y 744 millones en total desde 2015).

Apenas llevábamos 2 meses de trabajo con la última generación de nuestro programa de [Residency](#), cuando la COVID cambió nuestros planes y nos obligó a cerrar las puertas de nuestro Campus, teniendo que redefinir por completo la forma en la que damos apoyo a las startups. Desde ese momento, pusimos todos nuestros esfuerzos en diseñar nuevos programas como [Startup School: Restart](#), enfocado en ayudar a startups afectadas por la situación a volver a poner en marcha sus negocios, o [Growth Academy: TravelTech](#), un programa intensivo enfocado en ayudar a solventar la situación a un grupo seleccionado de startups de una de las industrias más afectadas: la de los viajes y turismo.

Retos y oportunidades

No puedo evitar echar la vista atrás y recordar cuando, allá por 2011, una crisis diferente de la que ahora nos enfrentamos, estaba extendiendo sus alas. Fue entonces cuando me di cuenta de que toda crisis trae también consigo una oportunidad y decidí fundar, junto a mi tía María Benjumea, South Summit, el mayor evento de emprendimiento del Sur de Europa. En Octubre de 2012 South Summit celebró su primera edición, reuniendo a cientos de startups que, en un ecosistema en ebullición, habían decidido poner su talento al servicio de la economía y ayudar con sus proyectos a renovar el mercado, poner solución a nuevos retos y generar crecimiento, empleo y riqueza.

En ese primer evento, contemplando la contagiosa energía que fluía ya pudimos ver todo el potencial que los emprendedores tienen para responder ante la adversidad y, con agilidad e ideas frescas, hacer avanzar todo un país hacia delante.

66 Las startups tienen ahora el potencial de convertirse en un motor para nuestra economía y nuestra misión, ahora más que nunca, es seguir acompañándolas en el camino. 99

La misión de Google for Startups

Google for Startups llegó a España en 2015 con la filosofía de allanar el camino al éxito de emprendedores que, sin estar en Silicon Valley, son capaces de demostrar que la tecnología es una herramienta poderosa con la que hacer crecer un ecosistema innovador y diverso, capaz de hacer el mundo un lugar mejor y más accesible para todos.

Hoy esa misión es más importante que nunca y, ahora que ya llevamos unos meses dando apoyo remoto a nuestra comunidad, podemos decir que, aunque echamos de menos la energía de trabajar mano a mano en un mismo espacio, de compartir novedades en la cola de la cafetería de Do Eat, o celebrar juntos los éxitos, nos hemos dado cuenta de que lo que se ha fraguado durante estos años trasciende a las cuatro paredes de un edificio. Todas las sinergias, los aprendizajes, las conexiones que se iniciaron en Campus ahora se han convertido en un auténtico movimiento. Un movimiento formado por fundadores y fundadoras que están mucho más equipados para enfrentarse a los nuevos retos: con experiencia, con las herramientas adecuadas y, sobre todo, acompañados por una comunidad que les hace sentirse respaldados y menos solos en el camino.

En este anuario hemos querido recopilar solo algunas de las historias de startups de nuestra comunidad que, en este año tan único y tan difícil, se han enfrentado a desafíos inesperados, y en algunos casos, también han encontrado oportunidades a las que sacar partido. Estas startups tienen ahora el potencial de convertirse en un motor para nuestra economía y nuestra misión, ahora más que nunca, es seguir acompañándolas en el camino utilizando lo mejor de Google: nuestros productos, buenas prácticas y la experiencia de las personas que conforman la compañía, para ayudarles no solo a mantener sus negocios en pie, sino también a seguir generando crecimiento y empleo, ayudando a crear un mejor país para todos.

Es un honor poder ayudar a que nuestro ecosistema emprendedor pueda seguir avanzando hacia delante. En 2021 sigamos uniendo fuerzas para poder seguir mirando al futuro con optimismo.



Paco Polo

Alto comisionado
para España Nación
Emprendedora

66 Juntos, avanzaremos hacia la Nación Emprendedora con mayor impacto social de la historia. 99

Hacia una España Nación Emprendedora

2020 ha sido un año desafiante para la sociedad española. La situación derivada de la pandemia nos ha obligado a reflexionar sobre una cuestión de vital importancia: ¿qué podemos hacer para ser más resilientes ante las situaciones difíciles? La respuesta está en transformar nuestro modelo de país tomando como referencia el emprendimiento innovador. Este sector de la economía es el que genera los mayores retornos de productividad en el corto plazo. Por eso, ha llegado el momento de hacer de España una Nación Emprendedora.

El destino hacia el que avanzamos es una visión de la España que queremos ser en la próxima década. Para el año 2030, España es una nación emprendedora que hace del emprendimiento innovador el rompehielos de su modelo económico, social y medioambiental. Una nación en la que el emprendimiento innovador se apoya en los grandes sectores tractoras de la economía del país para que estos puedan, al recibir el estímulo de la innovación, crear mayores oportunidades, incrementar la productividad y generar más y mejores empleos. Y una Nación Emprendedora que ha resuelto las brechas que esta transición genera –brecha de género, brecha socioeconómica, brecha territorial y brecha generacional– y que no deja a nadie atrás.

Estamos ante la oportunidad histórica de hacer realidad esta visión a través de la Estrategia España Nación Emprendedora. Su impulso es una de las políticas tractoras del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Además, el compromiso histórico con el emprendimiento innovador se refleja en el anteproyecto de ley de los Presupuestos Generales del Estado, que detalla hasta 70 actuaciones y más de 1.800 millones de euros destinados a este sector.

No debemos detenernos más. Debemos mirar hacia el año que viene. El camino es éste. Y el momento es ahora. Juntos, avanzaremos hacia la Nación Emprendedora con mayor impacto social de la historia.

Historias de 2020

Fomentar la recuperación económica con innovación

Con Francisco Polo y Sofía Benjumea

Francisco Polo, Alto Comisionado para España Nación Emprendedora, y Sofía Benjumea, Directora Google for Startups para Europa, Medio Oriente y África, charlan sobre la importancia de apoyar la innovación desde instituciones y corporaciones para fomentar la recuperación económica.



[→ Ver video](#)

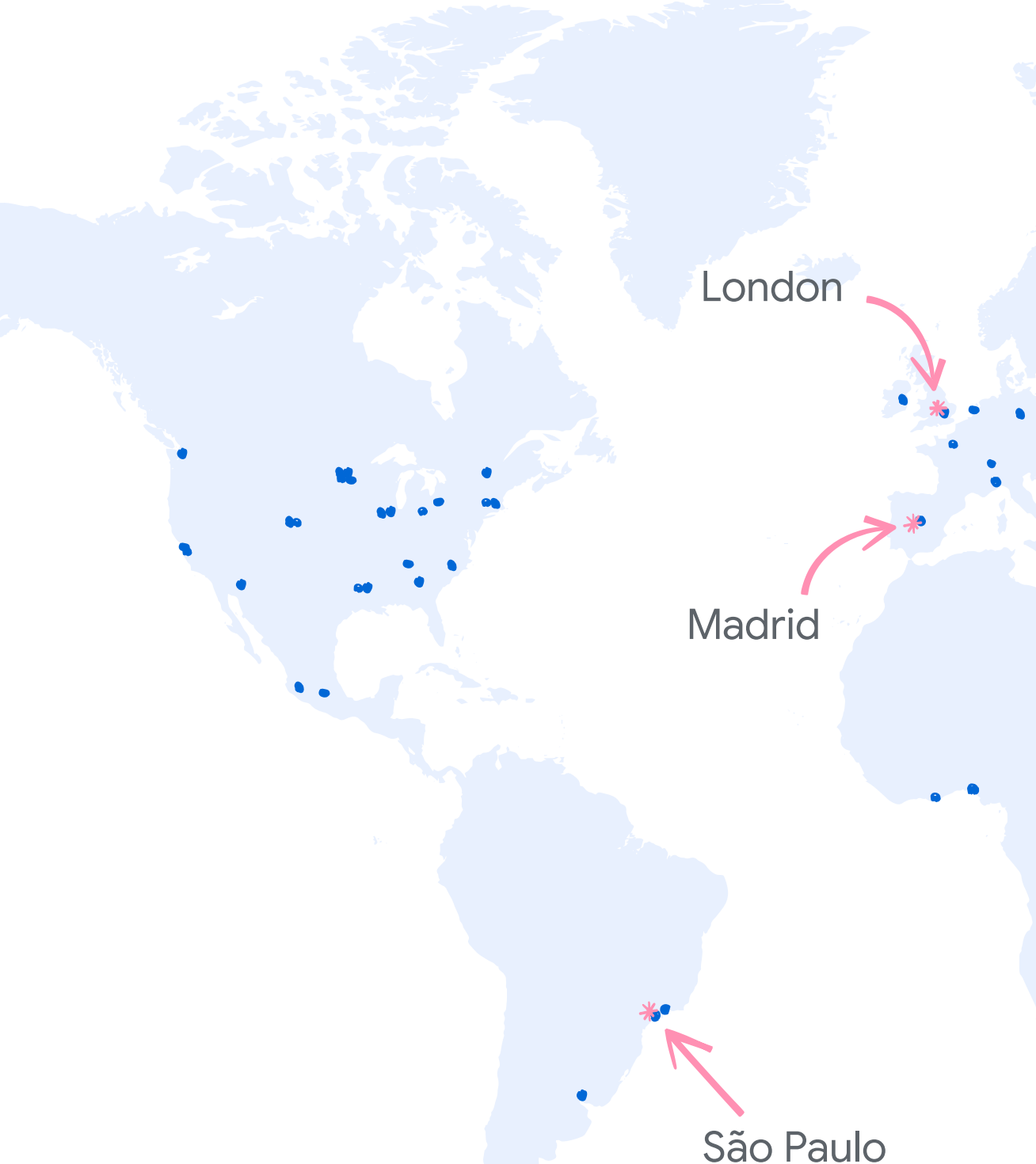
66 Las startups son capaces de resolver problemas complejos. Cuando lo consiguen, hacen que la sociedad avance. Por eso, Google for Startups da apoyo a una red global de startups, hubs tecnológicos, aceleradoras y organizaciones enfocadas en fomentar el crecimiento y la diversidad del ecosistema emprendedor. 99





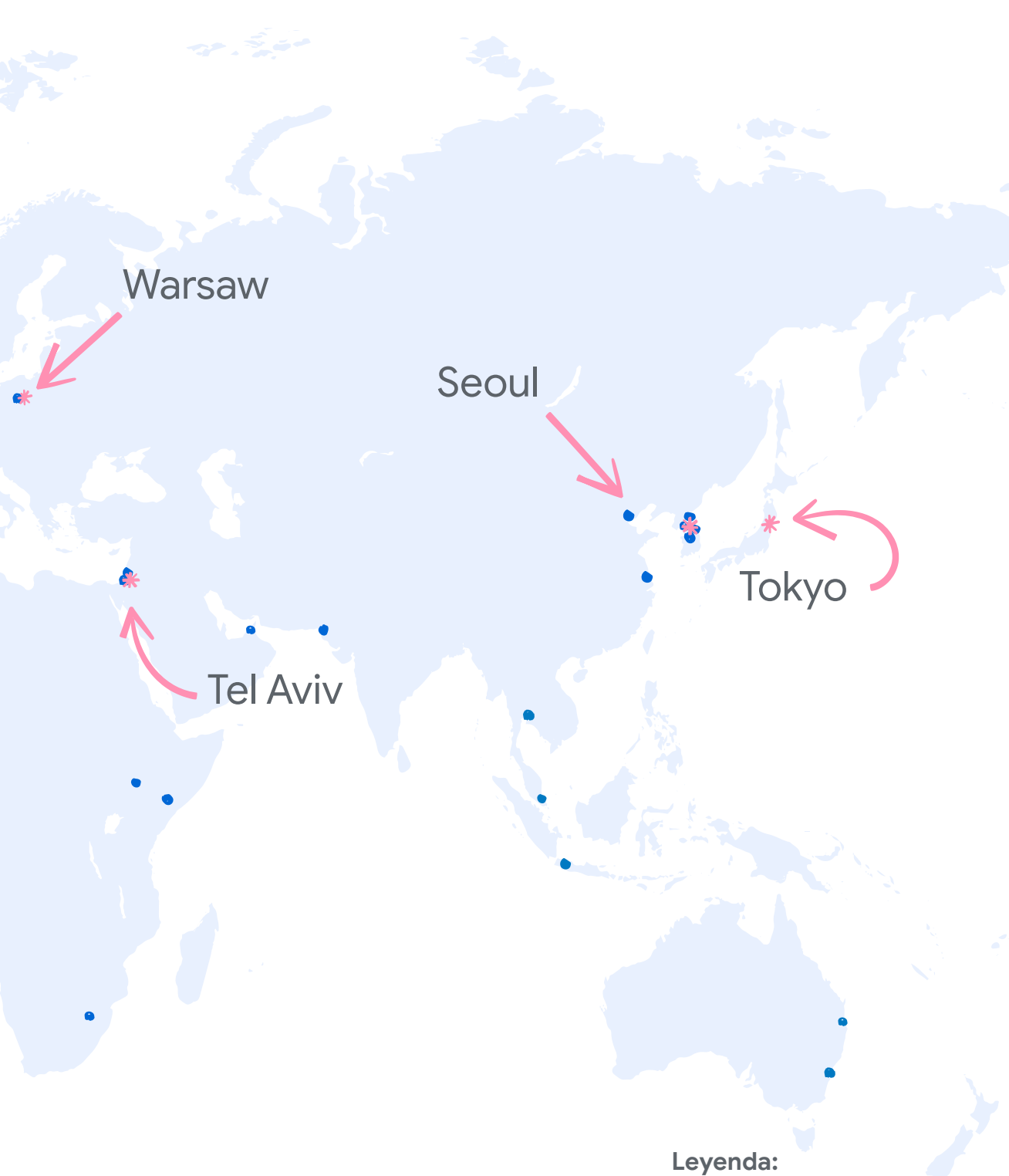
Equipo global de Google for Startups. Toledo, Octubre 2019.

66 Nuestra misión es allanar el camino al éxito de los fundadores y fundadoras de startups, conectándoles con lo mejor de Google - sus productos, buenas prácticas y conexiones relevantes-. **99**



Google for Startups Campuses y partners





Warsaw

Seoul

Tokyo

Tel Aviv

Leyenda:

- * Google for Startups Campuses
- Global passport partners



La comunidad de Google for Startups en **2019**

 **6.552 miembros activos**
únicos que pasaron por el
Campus de Madrid.

 **38% de mujeres**

Financiación

**105 millones
de euros**

levantados por startups de la
comunidad de Google for Startups
Campus en España en 2019.

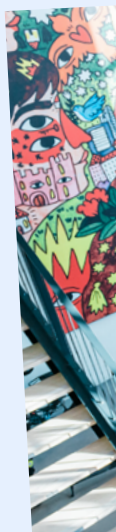


51,6 millones

atribuidos por los
fundadores al apoyo de
Google for Startups.

**744 millones
de euros**

levantados por startups de la
comunidad de Google for Startups
Campus en España desde 2015.



Empleo

1.421
personas
contratadas

por startups de la
comunidad en
España en 2019.

+57% de crecimiento con
respecto al año anterior.

450 empleos

creados y directamente atribuidos
al apoyo de Google for Startups.

44% de mujeres
contratadas

5.606
empleos

generados desde la
apertura en 2015 de
Google for Startups
Campus.



Los datos presentes en este resumen corresponden a la Encuesta de Startups Anual de la comunidad de Google for Startups 2019. El objetivo de esta es reflejar el impacto económico generado por estas startups: volumen de negocio, generación de empleo y financiación conseguida, entre otros datos. Asimismo, permite valorar la relevancia que ha tenido Google en el ecosistema emprendedor y la mejor forma de seguir apoyándolo.

En 2020...

Comenzamos el año dando la bienvenida a nuestro Campus a la cuarta edición de nuestro programa de [Google for Startups Residency](#), del que han formado parte 9 startups:



En las 4 ediciones de Residency:

44% de startups con mujeres fundadoras

- En marzo de 2020 todos nuestros programas de formación se movieron a remoto. Desde ese momento, enfocamos nuestros esfuerzos en ayudar a nuestra comunidad de Alumni startups a adaptarse a la nueva situación, a través de formaciones semanales personalizadas impartidas por mentores de Google y expertos de la industria.



Nuevos programas

Además, este año lanzamos dos programas específicos de apoyo para startups que han sido afectadas por la situación actual:

* Startup School: Restart

Un programa de formación online gratuita dirigido a startups que estaban en fase de crecimiento a principios de 2020 con el objetivo es ayudarlas a volver a poner sus negocios en marcha.

➔ Accede a los vídeos de las sesiones en:
campus.co/madrid/restart

16.612 → **16** sesiones
participantes online

En directo y en vídeos ofrecidos en YouTube.



*Growth Academy: TravelTech

Un programa intensivo dirigido a startups del sector Viajes y Turismo que están generando innovación a través de la tecnología. 12 startups participantes, 10 de ellas españolas, pudieron trabajar durante un mes con mentores de Google y expertos de la industria que, a través de mentorías enfocadas en liderazgo y gestión de equipos, así como formación en productos y buenas prácticas de Google, les ayudaron a detectar y adaptarse a las nuevas tendencias de un mercado cambiante.

➔ Más información: campus.co/growthacademy-traveltech



* Startup Advisors Summit

4 semanas de formación y mentorías online con expertos internacionales de Google. La de 2020 ha sido la primera edición online y ha sido co-organizada con el equipo de Google for Startups Brasil.



* Programas de Inmersión

Este año desde Google for Startups hemos lanzado dos programas a nivel europeo, enfocados en dar apoyo a fundadores y fundadoras pertenecientes a minorías infrarrepresentadas. El objetivo de estos programas es fomentar la igualdad de oportunidades y asegurar que pueden desarrollar al máximo su talento y capacidad innovación.

- ➔ [Immersion: Women Founders](#)
- ➔ [Immersion: Black Founders](#)





* Google for Startups Accelerator: Cybersecurity

7 intensos meses de formación con 8 startups de ciberseguridad que comenzaron de forma presencial en Málaga en Octubre de 2019 y terminaron en remoto en Junio de 2020.

69 increíbles mentores de Google, ponentes y facilitadores de 18 países pudieron trabajar y ayudar a estas startups a resolver sus mayores desafíos.

➔ Más información: campus.co/google-for-startups-accelerator-global/

* Google for Startups: Startup School

Startup School consiste en una serie de trainings para fundadores de startups y sus equipos, que combina objetivos de negocio con equipar a líderes con las herramientas y habilidades necesarias para crecer y escalar sus negocios.

Estas sesiones online acercan a las compañías a diferentes tecnologías de Google como Google Ads, Google Analytics o Google Cloud.

➔ Más información: campus.co/startupschool/

Hello London

Czesc Warsaw

Hola Madrid

Olá São Paulo

תל אביב Tel Aviv

여보세요 Kore

こんにちは To

W

Ahora te vamos a contar las historias de algunas startups, que ofrecerán su particular visión de lo que 2020 ha supuesto para ellas y los retos a los que se enfrentarán en 2021.

Apoyarlas es clave para asegurar que utilizamos todo el potencial de la tecnología e innovación que generan con sus proyectos para fomentar la recuperación económica.

ea

kyo

Seguimos >> Emprendiendo

La capacidad para adaptarse rápidamente e innovar forman parte del ADN de las startups. En momentos de incertidumbre, los emprendedores están preparados para responder a nuevos e inesperados desafíos, usando la tecnología para transformar la sociedad y avanzar hacia el futuro. Así respondieron algunas startups de la comunidad a la situación en los primeros meses de la pandemia.

> Adopta un Abuelo

La misión de Adopta un Abuelo es fomentar las conexiones entre generaciones para combatir el aislamiento de las personas mayores. Ésta misión ha cobrado una especial importancia este 2020.

En este vídeo nos cuentan cómo resolvieron el desafío de no poder llevar a cabo visitas presenciales a residencias a través de la creación de una línea telefónica que ponía en contacto a voluntarios con personas mayores, ayudando a paliar su soledad.



➔ Ver vídeo

> Apeteat

Apeteat es una empresa de catering que hace reparto de comidas saludables para empresas. Durante las semanas del confinamiento lanzaron ApeteatHelp, un servicio con el que se enfocaron en hacer entregas de donaciones de comida a sanitarios y personas sin hogar y con el que ya han conseguido donar más de 2.500 toneladas de comida.



➔ Ver vídeo

> Sepiia

Sepiia es una empresa de moda sostenible e inteligente y, como han demostrado este año, también responsable y comprometida.

En este vídeo, te contamos cómo esta startup de origen valenciano donó sus tejidos para fabricar mascarillas protectoras cuando éstas más falta hacían y, además, aprovecharon para escuchar a sus usuarios y redefinir su forma de satisfacer sus necesidades, con un fuerte foco en la sostenibilidad.



[Ver vídeo](#)

Utiliza el código **GFS15** y consigue un **15% de descuento** en tu primera compra en Sepiia.com

> GoParity

GoParity es una startup portuguesa dedicada a promover la financiación de proyectos sostenibles. En los comienzos de la pandemia, cambiaron completamente su foco para ayudar a sacar adelante proyectos de apoyo a personal sanitario, ayudando a proveerles con los materiales de protección que necesitaban.



[Ver vídeo](#)

> IDOVEN

El objetivo de IDOVEN es detectar problemas cardíacos en fases tempranas. Para ello, hacen uso de inteligencia artificial y algoritmos en la nube a través de tecnología wearable.

Como cuentan en este video, han continuado ofreciendo la posibilidad de hacer tests cardiológicos a domicilio en medio de todas las complicaciones generadas por la irrupción de la COVID-19, ayudando a descongestionar hospitales y consultas médicas.



[Ver video](#)

> Cubelizer

Cubelizer es una startup española que analiza el comportamiento de las personas en espacios físicos. Así, los movimientos y pautas en lugares como centros comerciales u oficinas, se convierten en información agregada.

En este vídeo te contamos cómo están usando esa tecnología para ayudar a crear espacios seguros, asegurando que los protocolos de distancia social funcionan y se ejecutan correctamente.



[Ver video](#)



#GFSHistorias2020



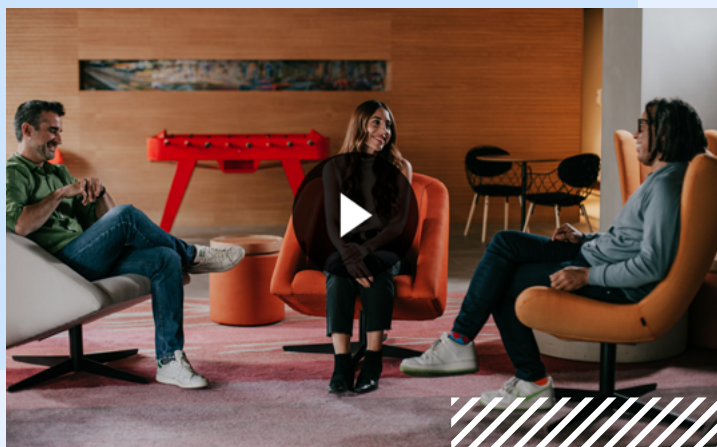
Historias de 2020

Impulsando la industria del turismo con tecnología

Con Triporate, Passporter y Destinia

La industria de los viajes y turismo ha sido una de las más afectadas por la pandemia de 2020. ¿Qué pueden hacer las startups por revitalizar el sector? ¿Cuáles han sido sus principales desafíos y cómo se han enfrentado a ellos?

Andrea Cayon, COO y cofundadora de **Passporter**, **Sergio Orozco**, CEO y cofundador de **Triporate**, y **Amuda Goueli**, CEO y cofundador de **Destinia** comparten sus retos al frente de sus respectivas compañías y expectativas a futuro.



[↪ Ver video](#)

Historias de 2020

Startups e inversión

Con Bnext y Carina Szpilka (K Fund)

Guillermo Vicandi, CEO y cofundador de **Bnext**, en conversación con **Carina Szpilka**, inversora y general partner de **K Fund**, hablan sobre el panorama de la inversión en 2020, los proyectos que atraen la atención de los inversores y sobre la evolución de Bnext en 2020 tras levantar en 2019 la mayor ronda de financiación de una Fintech española.



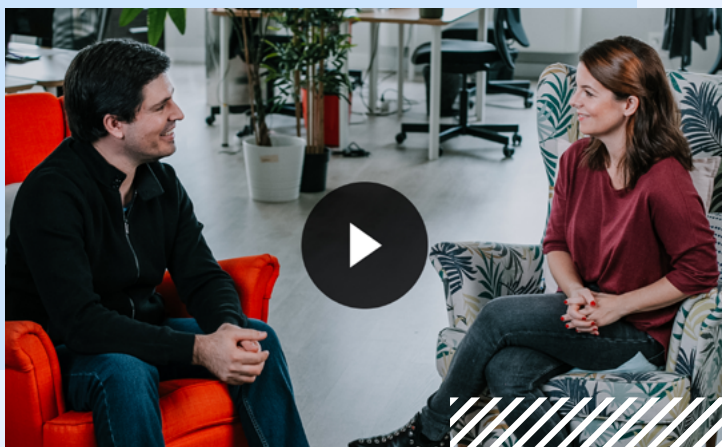
[Ver video](#)

Historias de 2020

Educando con tecnología en 2020

Con Lingokids

Descubre en esta charla entre **Cristóbal Viedma**, CEO y fundador de [Lingokids](#), y **Bárbara Ozores**, Industry Head de Google y directora interina de Google for Startups España durante 2020, cómo la tecnología ha sido una herramienta indispensable para la educación en 2020 y cómo Lingokids ha conseguido llevar la “educación en inglés” a más de 20 millones de familias en todo el mundo.



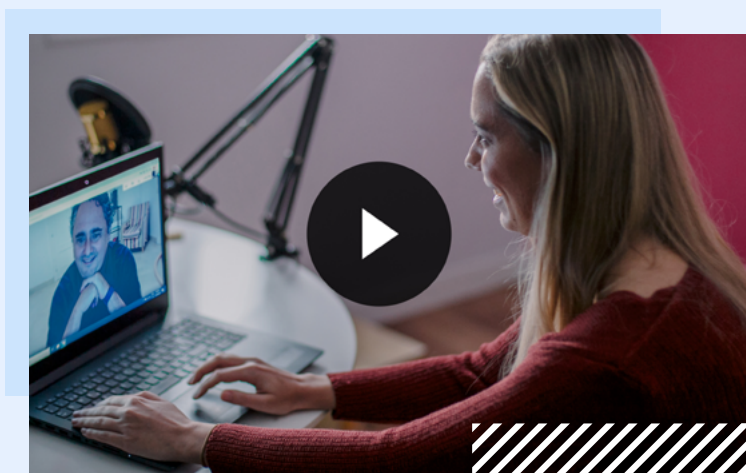
[→ Ver video](#)

Historias de 2020

El boom del gaming

Con Con Viva Games Studios y Platonic Games

Con más tiempo libre en sus casas que nunca, 2020 ha supuesto un boom para el sector de los videojuegos. En esta charla entre **Valeria Castro**, CEO de **Platonic Games** y presidenta de la **Asociación Española de Desarrolladores de Videojuegos**, y **Curro Rueda**, CEO de **Viva Games Studios** y vicepresidente de la Asociación, podrás descubrir cuáles han sido los desafíos y oportunidades del sector del gaming en 2020 y cómo se han enfrentado a ellos ambas compañías.



[→ Ver video](#)

Barkyn



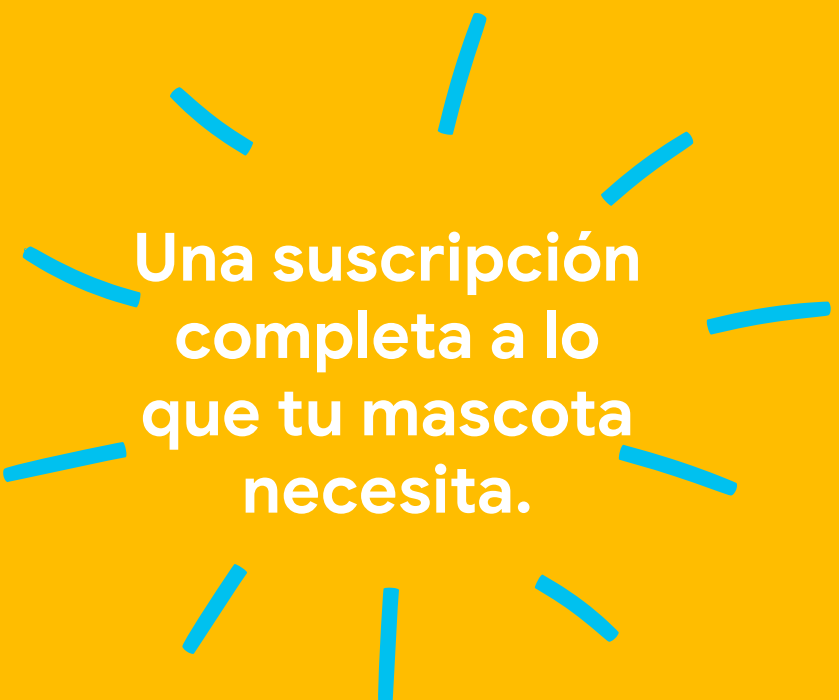
André Jordão | CEO y fundador



“Creo que este momento es una oportunidad excelente para empresas nativas digitales, especialmente porque la adopción digital se ha acelerado muchísimo”.

André Jordão

(CEO y fundador de Barkyn)



Una suscripción completa a lo que tu mascota necesita.

Barkyn es una startup nacida en Portugal en 2017 que ofrece un paquete mensual de productos para animales de compañía por 45 euros cada entrega. “Recibes una caja con comida específica para tu mascota y acceso a una plataforma de veterinarios exclusiva”, explica André Jordão, CEO de Barkyn.

Desde la fundación de la startup, su actividad se ha desarrollado en Portugal, España e Italia. Tiene como objetivo “convertirse en el servicio para mascotas global de referencia” y crear una nueva experiencia de e-commerce que sea “híper individualizada, humana y bonita”.

Más de 3000 reviews online con una media de puntuación de 4.9 sobre 5 y más de 21000 posts en redes sociales compartidos por sus clientes dan una idea del impacto social que ya ha tenido.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Barkyn cuando comenzó el año?

El e-commerce está evolucionando a cada vez más transaccional, focalizado en velocidad y envíos de A a B. Queremos cambiar la forma en que nuestros clientes compran online, ofreciendo un servicio humano, además de productos seleccionados y mejorados con tecnología.

¿Cómo ha sido 2020 para Barkyn?

El desplazamiento de la actividad al mundo online se ha acelerado, con lo que hemos aumentado nuestra adquisición de clientes. Se incrementó la demanda porque las personas son más propensas ahora a comprar online y a tener consultas de salud en remoto.

En la parte negativa, todas las estrategias locales offline se tuvieron que detener y tuvimos ciertos retos en la cadena de suministros en zonas con confinamiento.

¿Cómo habéis adaptado vuestra startup a esta situación?

Implementamos más procesos de apoyo y medidas de seguridad en la cadena de suministros para asegurarnos que el envío llegaba a tiempo, incluso durante los picos de la pandemia.

También estamos adaptando nuestro storytelling y creando nuevas formas de suscripción e interacción con la marca, ya que hay nuevos segmentos online, como clientes ancianos.

A la vez, hemos invertido incluso más en nuestro servicio de veterinarios porque adquirió mucha relevancia debido a la pandemia. Eso nos ha hecho crecer.

“Desde que hay nuevos segmentos de usuarios online (por ejemplo, clientes ancianos) estamos adaptando nuestro storytelling y creando nuevas formas de suscripción en interacción con la marca. ¡El storytelling es más importante que nunca!”.

Andre Jordão
(CEO y fundador de Barkyn)



¿Cómo ha sido la experiencia de la compañía con el trabajo en remoto desde el inicio de la pandemia?

Nos funciona muy bien, creo que somos hasta más productivos porque hemos estructurado mejor nuestras comunicaciones y metodologías de trabajo.

El reto ahora está en incrementar la productividad y mejorar el equilibrio entre trabajo y vida privada.

Creemos que la creatividad también podría verse afectada por esta situación, por lo que estamos creando métodos de conexión entre equipos, incluso a nivel personal, a través de las herramientas de Google Workspace como Calendar o Drive, y ayudando en el bienestar de los trabajadores.

¿Cuáles han sido los mayores aprendizajes de estos meses?

Hemos aprendido a llevar una comunicación súper estructurada, con momentos de planificación, retrospectivas y check-ins para todo el equipo. Google Workspace ha sido clave para esto, ya que a través de herramientas como Calendar o Drive, ha sido mucho más sencillo poder mantener a todo el equipo conectado. Es algo que marca una gran diferencia en la productividad y funciona muy bien en remoto.

El otro lado de la moneda es que el efecto de todos los negocios offline pasando a online puede crear obstáculos a la hora de escalar la adquisición de clientes porque hay mucho más ruido en el mercado online, más empresas peleando por la atención de los consumidores.

También querría destacar el aprendizaje de las metodologías OKR que adquirimos con mentores de Google como un recurso muy valioso para conectar nuestra visión a nuestros drivers estratégicos y a lo que realmente ejecutamos.





¿Qué ha significado para vosotros ser parte de la comunidad de Google for Startups?

Participar en programas como Google for Startups Residency y Growth Academy ha sido muy valioso, especialmente en áreas como la de Recursos Humanos. Nuestros procesos de contratación y de evaluación se basan en lo que aprendimos ahí.

El nivel de los expertos de Google que han trabajado mano a mano con nosotros ha sido muy alto y una de las cosas que más nos ha ayudado son las sesiones de mentoría con ellos. También el formar parte de un grupo escogido de fundadores con visiones afines. Hemos intercambiado muchas ideas y estrategias con otras personas en la misma sintonía.

¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

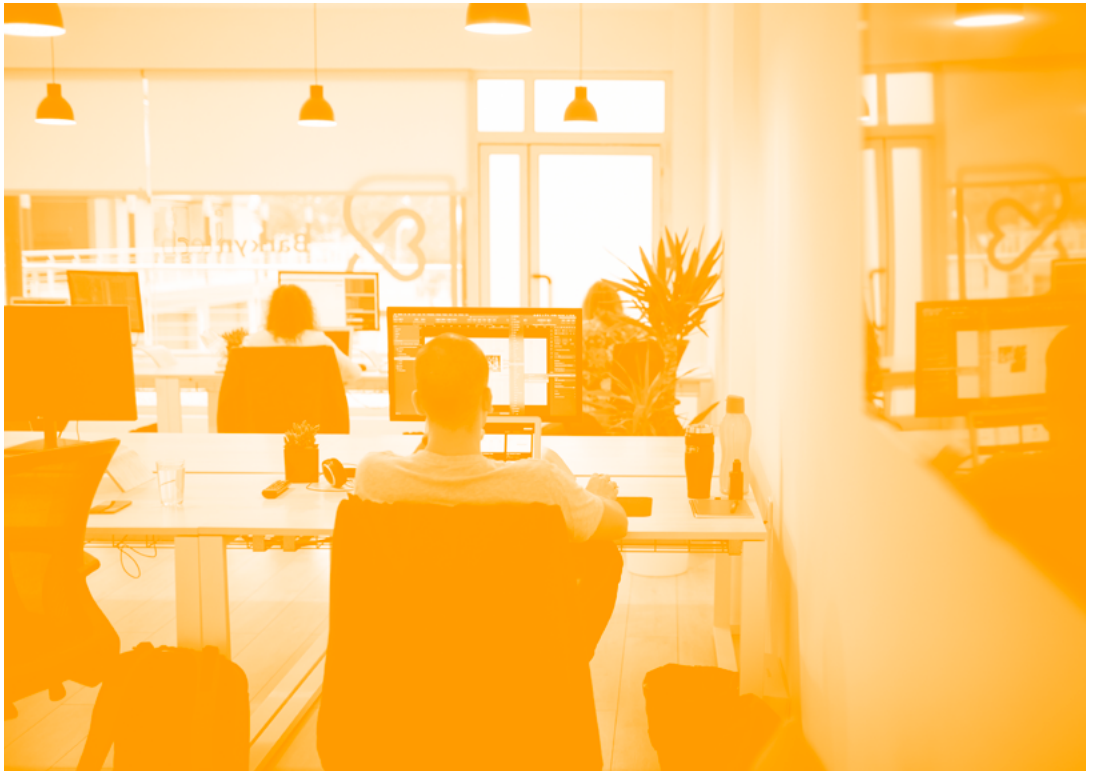
Queremos aumentar la cuota de mercado online en los tres países en los que estamos y alcanzar un nivel de excelencia con nuestro producto.

También queremos comenzar a expandirnos a otros mercados y escalar la adquisición de clientes a la vez que aumentamos el presupuesto en medios de pago.

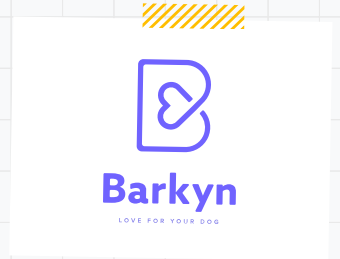


Usando el código de descuento **"GOOGLE"** obtendrás un **30% de descuento** para tu primera entrega Barkyn.

**válido durante 2020*



Datos destacados:



Industria: e-commerce

Sede: Oporto / Madrid

Año de fundación: 2017

+50% Crecimiento del equipo
en 2020. Tamaño de equipo actual:
45 personas de 6 nacionalidades.



60%
de mujeres
en el equipo. ♀

€7 

millones

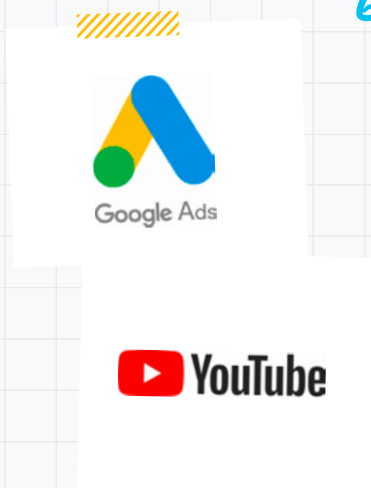
Financiación levantada

desde su fundación.

5 millones levantados en 2020.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

André Jordão



66 Google Ads y YouTube son claves en nuestra estrategia de captación de clientes y crecimiento. Nuestro funnel, desde la apreciación de marca hasta la conversión, cuenta con el respaldo de Google Ads porque transmite el mensaje correcto y el timing adecuado en el recorrido. 99

- ➔ Accede a recursos para aprender más sobre YouTube.
- ➔ Accede a recursos para aprender más sobre Google Ads.

66 Gracias a Google Workspace, hemos aprendido a llevar una comunicación súper estructurada, con momentos de planificación, retrospectivas y check-ins para todo el equipo. A través de herramientas como Calendar o Drive, ha sido mucho más sencillo poder mantener a todo el equipo conectado. Es algo que marca una gran diferencia en la productividad y funciona muy bien en remoto. 99

- ➔ Accede a recursos para aprender más sobre Google Workspace.



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Colvin

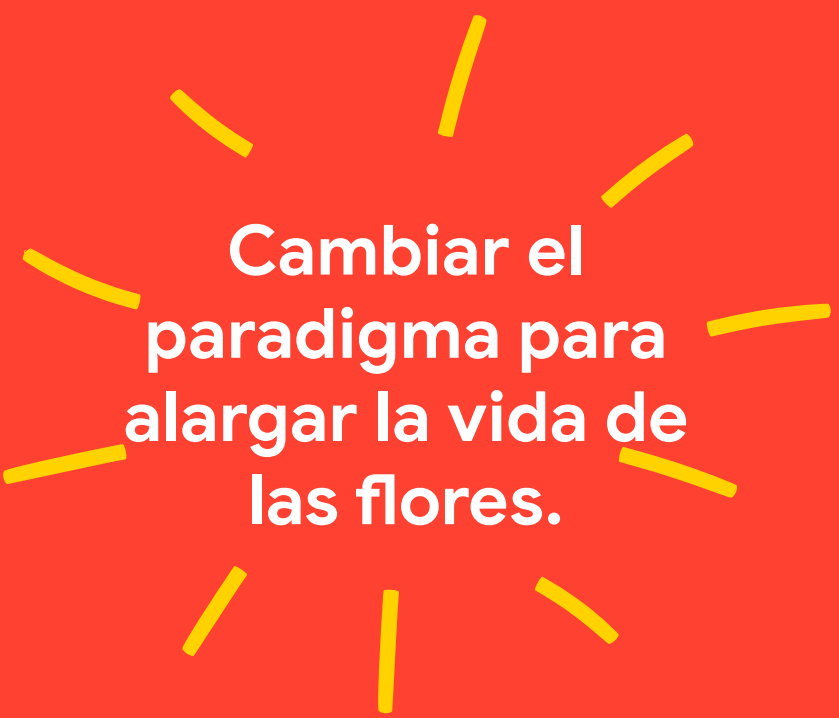


Andrés Cester | CEO y cofundador

“La iniciativa *Flores para Héroes* fue una campaña solidaria para enviar flores que de otra manera se hubieran perdido. Queríamos agradecer a todos aquellos colectivos que se encontraban en primera fila de la pandemia todo su esfuerzo y dedicación. Para este proyecto llegamos a enviar más de 5.500 tallos de flor por todo el territorio”.

Andrés Cester

(CEO y cofundador de Colvin)



Cambiar el paradigma para alargar la vida de las flores.

Es probable que el envío de flores sea uno de los más clásicos ejemplos de comercio a distancia, lo cual no significa que no haya hueco para la innovación.

Colvin es una startup de venta online de flores y plantas que pretende cambiar las reglas del juego. “Nuestra misión es la de transformar el mundo compartiendo momentos especiales y llenando los espacios de vida a través de un producto de diseño y calidad”, señala Andrés Cester, Cofundador y CEO de Colvin.

Para ello, estudiaron escrupulosamente el sector para ver de qué manera podían crear una mejor oferta que, sobre todo, alargase la vida de un producto como la flor cortada.

Andrés y su equipo están decididos a mejorar el sector mediante la desintermediación de la venta y compra de flores, por lo que están invirtiendo en tecnología que permita digitalizar los procesos y optimizar las operaciones, desde el productor al comprador.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Colvin cuando comenzó el año?

Queríamos seguir creciendo en los mercados en los que ya tenemos presencia, trabajar en un proyecto innovador para trasladar nuestra propuesta al entorno B2B y ampliar nuestra oferta en la categoría de plantas.

¿Cómo ha sido 2020 para Colvin?

Durante el confinamiento, era importante sentirnos conectados con nuestros seres queridos. Durante los primeros meses hubo un boom de pedidos increíble, la demanda se llegó a multiplicar por 4 respecto el mismo periodo del año anterior. Estábamos cada uno en nuestra casa y lejos de los nuestros, así que enviar unas flores o una planta a alguien porque le echas de menos y quieres regalarle ese momento de alegría, se convierte en un gesto único.

¿Cómo habéis adaptado vuestro negocio a la situación?

Tuvimos que mostrar una capacidad de adaptación extraordinaria. Primero, para sostener la operativa de la empresa cumpliendo con todas las precauciones de seguridad con el equipo y también para con los usuarios.

Segundo, para poder cumplir con el encargo más importante que nos habían hecho nuestros usuarios: hacer llegar sus mensajes de apoyo a las personas que quieren y no pueden tener cerca.

Además, quisimos mantener nuestro compromiso con nuestra familia de agricultores y seguir apoyándolos, así que adaptamos nuestro catálogo de flores para dar salida al producto que tenían en stock, haciéndolo a un precio justo equivalente a los de antes de la crisis. Es importante cambiar la mentalidad de crecimiento a cualquier coste que ha estado bastante metida en el ecosistema de startups durante muchos años e intentar construir un modelo de negocio que sea sostenible a largo plazo y con una propuesta de marca de valor.

“Es importante focalizarse en temas de sostenibilidad y rentabilidad, olvidar un poco la mentalidad de crecimiento a cualquier coste. Debemos construir un modelo de negocio que sea sostenible a largo plazo”.

Andrés Cester

(CEO y cofundador de Colvin)



¿Cómo ha sido la experiencia de la compañía con el trabajo en remoto?

En los últimos meses hemos aprendido que la presencialidad no es indicativa del éxito, así que decidimos dar el paso hacia un modelo de trabajo enfocado en objetivos, que premia el talento y que busca la conciliación y la flexibilidad individual.

Uno de los retos más importantes es el de mantener la cultura de empresa latente y viva entre los equipos que trabajan de forma remota. Por eso, estamos realizando diferentes actividades para fomentar esta parte de interacción de los equipos, más allá del contacto diario que podemos tener por temas de trabajo. Trabajar con Google Workspace nos da unos recursos que nos ayudan a organizarnos mejor como compañía nativa digital que somos. La integración de los productos en un mismo ecosistema de usuarios y la sencillez de uso en equipo son clave. Y lo más importante: hacer que algo tan complicado como sentirnos cerca estando lejos, sea un poco más sencillo :)

¿En qué momento se encuentra vuestro proceso de internacionalización?

Estamos presentes en España, Italia, Portugal y Alemania y ahora mismo estamos enfocados en conseguir una mayor penetración de marca en los mercados en los que ya estamos, más que abrir nuevos.

Es un reto interesante porque las flores las compran personas que viven en países con contextos distintos y con matices de comportamiento distintos, a pesar de que a todos nos gusta vivir con flores y plantas.

Lo importante es que nuestra misión está enfocada en las personas y en crear un mundo más humano, así que sabemos que en el país que estés compartes la necesidad de sentir emociones y sentimientos, y eso es algo universal.

¿Cuáles son vuestros objetivos para 2021?

Uno de los principales objetivos es el de ofrecer una plataforma capaz de desintermediar el sector de principio a fin, desde los agricultores y hasta la venta online. Queremos conseguir una mayor eficiencia de suministro, precios más competitivos y sobre todo una mejor calidad de producto.





The logo for Colvin, featuring the name in a dark teal, cursive script font. Above the logo is a decorative element consisting of several parallel diagonal lines in a yellow and orange color scheme.

Datos destacados:

Industria: e-commerce

Sede: Barcelona

Año de fundación: 2017

+20% Crecimiento del equipo
en 2020. 150 personas. 

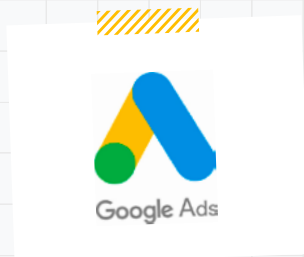
€14 
millones
de financiación levantados
en junio de 2020.

Usando el código
de descuento
"15GOOGLE"
obtendrás un 15%
de descuento
para tu compra en
thecolvinco.com.

*válido hasta el 31/12/2021

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Andrés
Cester



66 Es nuestra principal fuente de adquisición y el canal donde destinamos gran parte de nuestra inversión publicitaria en todos los mercados donde tenemos presencia: España, Portugal, Italia y Alemania. La inversión se basa, sobre todo, en shopping y búsqueda como pilares principales, pero estamos empezando a crear otro tipo de campañas de **Google Ads** menos exploradas por nosotros como el vídeo, la nueva generación de campañas inteligentes Display o discovery. Estamos teniendo muy buenos resultados y seguimos creciendo, actualmente a un ritmo de 4x año tras año. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Ads.](#)

66 Colvin ha llegado a un punto en el cual necesita dar un salto adoptando un nuevo diseño de infraestructura más óptima, escalable y simplificando su gestión. Y aquí es donde nos abrazamos a la potencia de **Google Cloud Platform** para poder orientar y lanzar Colvin al siguiente nivel, permitiéndonos crecer a nivel de tráfico, países en los que operamos, etc. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Cloud.](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Declarando



Marta Zaragoza | CEO

Juanjo T. Radiu | CRO

Vicente Solsona | CPO

“Cuando algún cliente nos dice “mi negocio no hubiera sobrevivido sin vosotros” se nos olvidan todas las penas de este 2020”.

Marta Zaragoza
(CEO de Declarando)



Gestión inteligente de tiempo y finanzas.

Una buena parte de la fuerza del emprendimiento y el pulso financiero de cualquier economía llega por parte de los profesionales autónomos.

Cada uno de ellos tiene sus objetivos y prioridades y, salvo excepciones, casi ninguna de esas tareas primordiales pasa por ocupar tiempo y dinero en la gestión fiscal o contable del día a día de la empresa.

Declarando nació con la misión de dejar a los profesionales más tiempo y esfuerzo libre para lo que mejor saben hacer: desarrollar proyectos. La startup es una asesoría que ayuda a los autónomos a pagar menos impuestos y ahorrar tiempo en la gestión de su negocio.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Declarando cuando comenzó 2020?

Nuestro principal objetivo era triplicar la facturación del año anterior. A la vez, hemos mejorado nuestro producto, un programa muy fácil de usar que automatiza el servicio de asesoría fiscal, contable y financiera.

El año empezó con un crecimiento del 20% y luego llegó el temporal. Durante el confinamiento perdimos una pequeña parte de nuestros clientes. Por suerte, lo pudimos compensar gracias a que un buen número de nuevos autónomos decidieron confiar en nosotros.

¿Cómo ha sido 2020 para Declarando?

El desarrollo del producto ha evolucionado al ritmo esperado. Las ventas se resintieron durante el punto más álgido de la pandemia pero en el conjunto del año no estamos muy lejos de lo planificado.

Lo más complicado ha sido adaptarnos a los cambios continuos de legislación. Cada semana se iban aprobando nuevas medidas y era vital entenderlas bien para asegurar la supervivencia del máximo número de negocios liderados por autónomos. De hecho, hemos tenido a una persona del equipo dedicada por completo a estudiar la normativa, ver cómo afectaba a nuestros clientes y ayudarles a aplicarla correctamente.

También hemos tenido que reforzar nuestro equipo de soporte para poder atender el vendaval de preguntas de nuestros clientes.

¿Cuáles han sido los principales aprendizajes de estos meses?

Hemos aprendido que tenemos un equipo extremadamente comprometido y responsable. Hemos visto desde madres de 3 niños, hasta jóvenes que viven con padres de riesgo extremo dando lo mejor de sí mismos para ayudar a su equipo y a toda la compañía a seguir avanzando.

“Desde el verano, estamos creciendo a un ritmo del 10% mensual. La pandemia ha acelerado la digitalización. Muchos de nuestros nuevos clientes nunca se habrían planteado confiar en una asesoría online hasta este año”.

Vicente Solsona
(CPO de Declarando)



Además, hemos formado parte de las sesiones de apoyo del programa de Residency Alumni de Google for Startups, lo que nos ha ayudado a resolver los diferentes retos a los que nos hemos ido enfrentando, desde marketing a aspectos tecnológicos. En este programa hemos podido aprender también cómo ejercer un buen liderazgo, formas de gestionar eficientemente el escalado de una startup y cómo implantar una cultura propia que perdure en el tiempo. Pero lo más importante que nos llevamos es la importancia de ser parte de una comunidad y de disfrutar de todas las etapas del crecimiento de una empresa.

¿Qué ha significado para vosotros ser parte de la comunidad de Google for Startups?

Nos ha ayudado a descubrir el tipo de emprendedores que queremos ser y la clase de empresa que aspiramos a construir. Además, por supuesto, de las conexiones generadas y la exposición mediática que nos ha ofrecido.

Con el programa Residency de Google for Startups conocimos muchas startups de la comunidad en una etapa similar a la nuestra. Pasar 5 meses rodeados de tanto talento cambió nuestro ADN e incrementó enormemente nuestro nivel de ambición.

¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

En 2021 queremos alcanzar los 15.000 clientes de pago y conseguir que éstos alcancen los 100 millones de euros de ahorro conjunto. También tenemos planes de expansión a México, si la situación internacional lo permite, y que nuestra plantilla crezca hasta las 100 personas.







DECLARANDO

Datos destacados:

Industria: Fintech

Sede: Castellón

Año de fundación: 2016

Crecimiento del equipo

en 2020.

De **29** a **55**
personas.



€2,2

millones

Financiación levantada

en 2020.



**Dinero ahorrado
en impuestos a clientes**

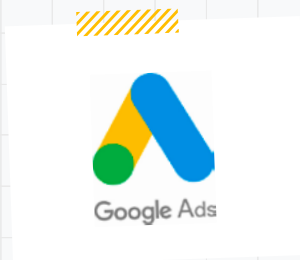
€20 millones

desde 2016.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:



Marta Zaragoza



66 Google Ads es nuestro principal canal de captación de clientes. Hace tiempo que usamos Smart Biding pero hace menos de un año empezamos a usar ROAS en lugar de CPA por consejos de nuestros gestores y fue un cambio de vida. Ahora le decimos al algoritmo de Adwords quién se convierte en cliente y eso está mejorando enormemente la calidad de los leads que captamos. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Ads.](#)

66 Tenemos un canal de empresa en YouTube en el que colgamos vídeos públicos sobre el uso de la plataforma, webinars de ayuda fiscal y financiera y vídeos no públicos que compartimos en campañas de mailing con nuestros clientes. No lo entendemos como un canal de captación de clientes sino como un portfolio visual de cómo funciona y de las ventajas de usar Declarando. Esto nos está ayudando enormemente a posicionar la marca entre nuestros clientes. **99**



→ [Accede a recursos para aprender más sobre YouTube.](#)

Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups:
startup.google.com

Deplace



Valentín Cuervas-Mons | CEO y cofundador

Blanca Vidal | CMO y cofundadora

“En Deplace digitalizamos el proceso de la compra-venta de viviendas y esto hace que sea más económico, rápido, y transparente. En estos momentos en que cada euro cuenta, nuestros clientes nos lo agradecen”.

Valentín Cuervas-Mons
(CEO de Deplace)



Transparencia y sencillez en la venta inmobiliaria digital.

2020 ha traído desafíos inesperados para muchos negocios, pero uno de los que más afectado se ha visto ha sido, sin duda, el inmobiliario. Casi cualquier compañía del sector ha asistido a una ralentización de su actividad, así que, cómo explica Valentín Cuervas-Mons, CEO de **Deplace**, la palabra que define este año para ellos solo puede ser una: adaptación.

Deplace es una plataforma online especializada en la venta de viviendas con una misión principal: “Queremos ayudar a la gente a vender su casa por un precio justo y de una manera más transparente”, explica Valentín.

En un tiempo en el que la actividad económica se redujo de manera sensible, lo que no se detuvo en Deplace fueron sus ganas de aprender, mejorar sus procesos y demostrar su capacidad para sobrellevar la situación y salir fortalecidos de ella.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Deplace cuando comenzó 2020?

Nuestro reto a principios de año era seguir creciendo y organizar nuestros procesos. De repente, la situación generada por la COVID supuso para nosotros un parón absoluto de las operaciones y cambió todos nuestros planes. Teníamos el mismo reto, pero lo que cambiaba era el escenario. Durante el parón, sacamos la energía para pensar cómo mejorar, nos marcamos unos nuevos objetivos y los hemos superado con creces gracias al trabajo del equipo. La pandemia ha servido de catalizador de muchas ideas que hacen que podamos dar un mejor servicio.

¿Cómo os habéis adaptado para sobreponeros a esta situación?

El parón supuso una gran pérdida de dinero. También nos hizo plantearnos muchas cosas y ser más digitales que nunca. Toda la compañía ha pasado a trabajar en remoto para evitar que nuestros compañeros tengan que hacer desplazamientos innecesarios o compartir oficina. Hemos incorporado también gente nueva al equipo en remoto. Ha supuesto un gran cambio de mentalidad, ya que ninguno de nosotros había trabajado antes en remoto y, afortunadamente, el experimento ha salido bien.

“El hecho de trabajar bien en equipo cuando estábamos en la oficina ayuda a que siga siendo así en remoto. La buena comunicación, organización, y la confianza son imprescindibles para poder trabajar en remoto y que funcione”.

Valentín Cuervas-Mons
(CEO de Deplace)



¿Cuál es el mayor aprendizaje que habéis experimentado en este trayecto?

En tiempos de tanta incertidumbre y estrés es muy importante aprender a relajarte para no quemarte. Montar un negocio siempre es duro y, en un escenario como este, puede tener un desgaste brutal. Al final la vida hay que disfrutarla y no obsesionarte con las cosas que no puedes cambiar.

Google for Startups nos ayudó mucho con reuniones con expertos en diferentes áreas: finanzas, operaciones o desarrollo de negocio. Ahora estamos trabajando con un coach que nos ayuda a mirar la vida con un prisma más optimista. Hemos aprendido a manejar mejor las situaciones.

También valoramos mucho la cantidad de conexiones que hemos establecido con el equipo de Google y otras startups. Siempre que hemos necesitado ayuda nos hemos podido apoyar en la comunidad internacional de Google for Startups.

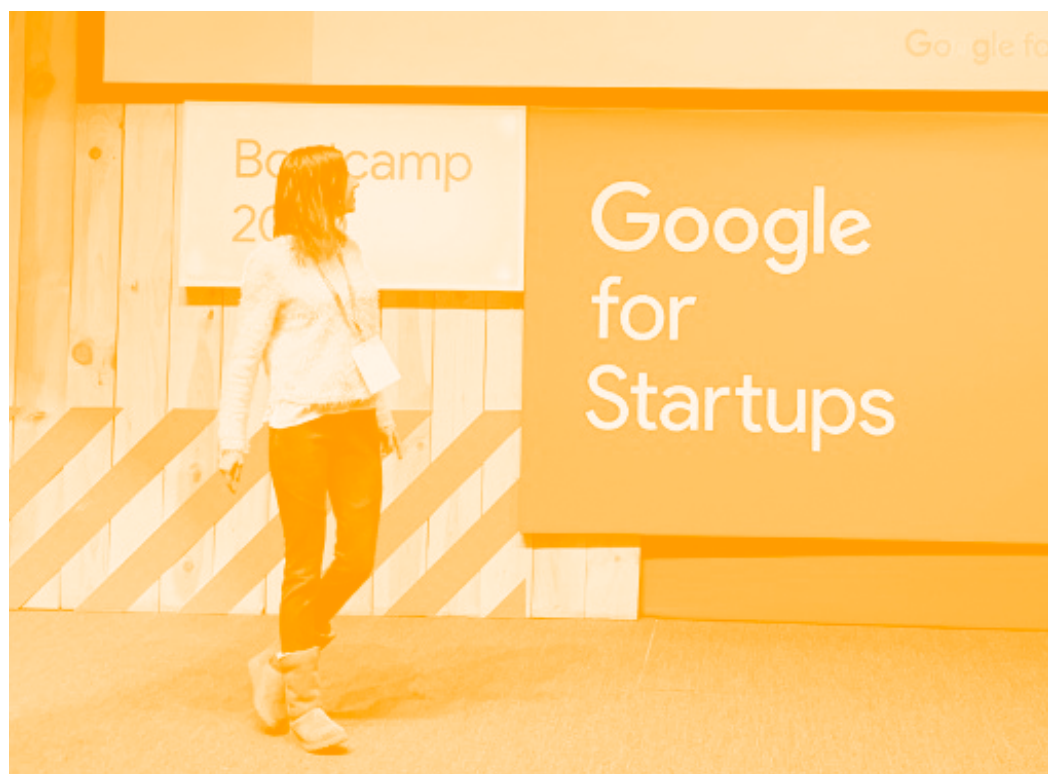
¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

El mayor desafío de Deplace es el mismo que el del resto de las empresas ahora mismo. Poder seguir desarrollando nuestra actividad con el máximo de seguridad sanitaria para nuestros empleados y seguir creciendo en este entorno de incertidumbre.

Ahora mismo, con nuestro planteamiento global, no dependemos de un solo país, con lo que podemos tener mucho espacio para crecer.

Nos gustaría crecer en otra situación más feliz para todos, pero estamos contentos de proporcionar la mejor solución para vender una casa en tiempos de COVID.







Datos destacados:

Industria: inmobiliaria

Sede: Madrid

Año de fundación: 2016

Han alcanzado

break-even
post COVID.

10% incremento de facturación en 2020.



(El mercado de real estate ha caído alrededor de un 30%).

16 personas de equipo.

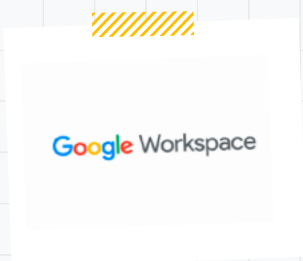


62,5% mujeres. ♀

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:



Blanca Vidal



66 Google Workspace es una herramienta clave para nuestro día a día. Nos ha ayudado especialmente a organizarnos mejor y a ser más eficientes a la hora de trabajar en remoto y en equipo. El reto más grande es aprender a organizarte y comunicarte sin perder fluidez. **99**

➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Workspace.](#)

66 El programa de Google for Startups Immersion: Women Founders ha sido muy enriquecedor. En 2021 tenemos como objetivo abrir mercado en Portugal e Italia, para lo cual los mentores del programa nos han ayudado muchísimo a establecer los cimientos de nuestra estrategia de internacionalización. **99**

➔ [Immersion: Women Founders](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups:
startup.google.com



Doinn



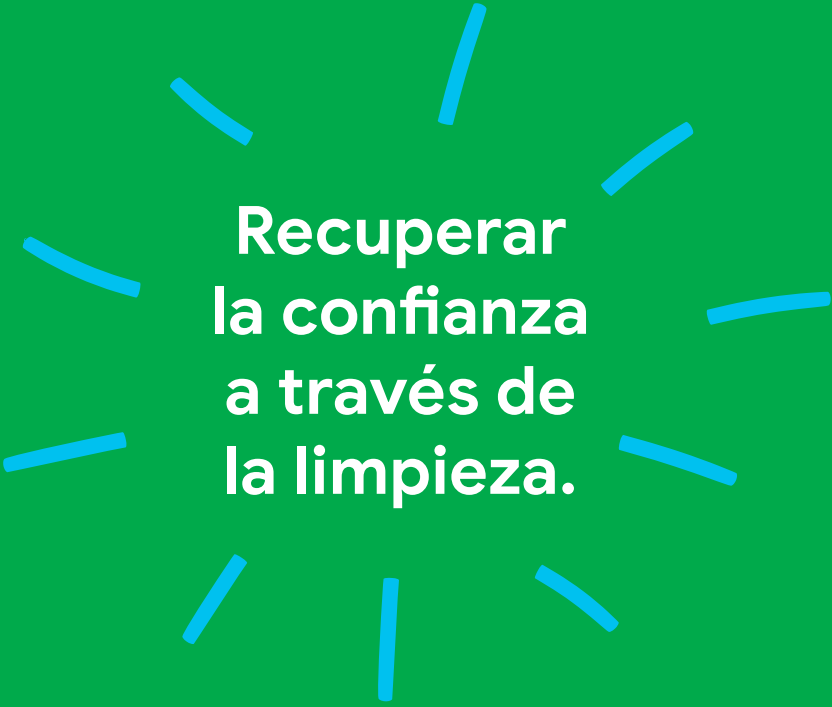
Noelia Novella | CEO y cofundadora

Nuno Rodrigues | CIO y cofundador

“Doinn estandariza la experiencia de limpieza del huésped, haciendo que se sienta seguro, que no tenga sorpresas desagradables. Además, facilita todo el proceso con una app para comunicar y registrar incidencias para los limpiadores y automatizando calendarios de reservas y la gestión remota de propiedades”.

Noelia Novella

(CEO y cofundadora de Doinn)



Recuperar la confianza a través de la limpieza.

La alarma saltó en mitad de una vuelta al mundo. Noelia Novella, cofundadora de **Doinn**, viajaba con dos bebés saltando de un apartamento a otro. “Nos encanta la autenticidad de quedarnos en viviendas locales, pero no la autenticidad de las limpiezas caseras realizadas sin productos profesionales y sin los parámetros estándar de limpieza que encuentras en los hoteles”, explica.

Noelia y su equipo solo tuvieron que unir los puntos del mapa entre las profesionales empresas de limpieza de la industria hotelera y la boyante economía del alquiler de viviendas para viajeros.

Doinn selecciona y testea proveedores de limpiezas certificadas, lavandería y alquiler de sábanas y toallas en cada una de las aproximadamente 350 ciudades en las que opera. “Queremos que gestores y huéspedes de viviendas de alquiler puedan acceder a ellos en segundos y con todas las garantías”, declara Noelia Novella.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Doinn cuando comenzó el año?

Desde el punto de vista tecnológico, queríamos evolucionar nuestro producto a uno mega escalable a nivel onboardings, pasarelas de pago y diferentes idiomas. Por otro lado, queríamos acceder a nuevos mercados en EEUU y Latinoamérica.

La parte técnica se ha conseguido sacar adelante conforme lo previsto. Llegamos a abrir EEUU, México y República Dominicana pero sin gran esfuerzo comercial ni de marketing aún porque sabíamos que no habría retorno.

¿Cómo habéis adaptado vuestra startup a la situación actual?

Está siendo muy duro, los servicios de limpieza son dependientes de reservas turísticas y estamos viendo tasas de ocupación del 10%. Con todo, nunca hemos estado tan fuertes a nivel de reconocimiento de marca.

En el verano de 2019, el 91% de las ventas venían de Madrid, Barcelona, Lisboa, Oporto y Londres.

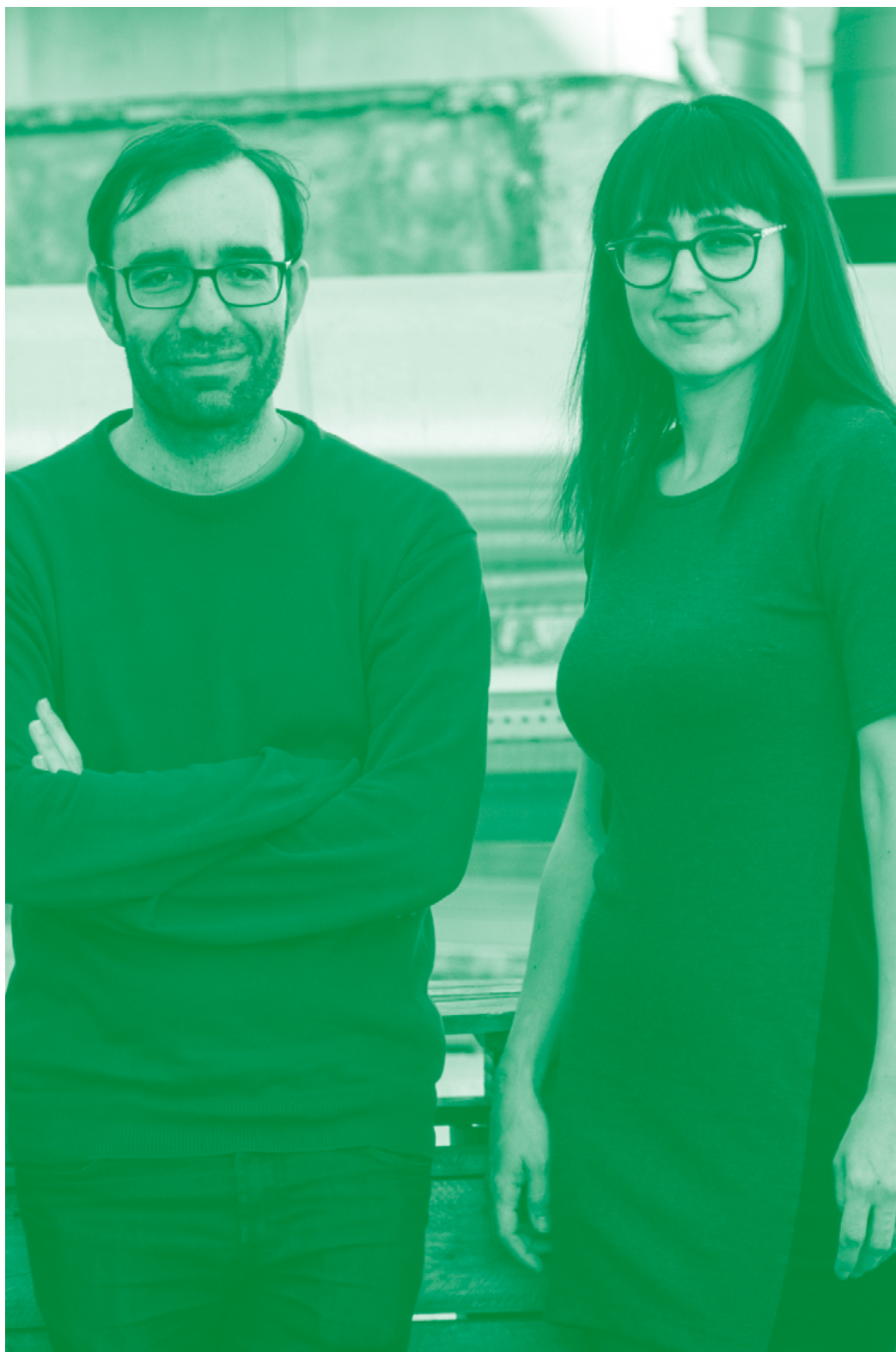
Al principio de la pandemia, nos concentramos en abrir el máximo número de ciudades en las costas española, portuguesa e inglesa para aprovechar el turismo nacional.

En marzo sacamos servicios de desinfección con nebulización y ozono para cualquier espacio en un intento de ayudar a digitalizar este tipo de servicios y facilitar su compra online.

En octubre, hemos relanzado servicios de limpieza certificados para oficinas que, en realidad, se contratan en nuestra plataforma desde 2015. Con los equipos trabajando en semirremoto, no se justifica pagar el servicio diario de limpieza que se contrataba antes, sino de manera puntual.

“Se van a necesitar 3 o 4 años para recuperar el sector. ¡No va a ser fácil! La pandemia está acelerando la digitalización, pero creo que la clave está en un equilibrio entre lo digital y lo humano, sin perder la atención personalizada al cliente”.

Noelia Novella
(CEO y cofundadora de Doinn)



¿Cuáles han sido los mayores aprendizajes que habéis experimentado este año?

El mayor aprendizaje ha sido descubrir que, a pesar de todo lo hecho, algo impredecible ha sido capaz de poner el mundo patas arriba.

En Google for Startups nos hemos sentido juntos a pesar de estar más separados que nunca. Han sido momentos difíciles que no se pueden compartir ni transmitir con nuestros equipos, pero sí con otros fundadores y eso te da la vida.

¿Cómo te está ayudando el programa específico Growth Academy: TravelTech?

Hasta ahora siempre hemos enfocado nuestro negocio en el B2B porque nos compensaba hacer el esfuerzo comercial en grandes agencias gestoras de las grandes ciudades, donde las estancias turísticas son más cortas, y con quienes integramos APIs automatizando todas las operaciones de ambos lados. Con la nueva situación hemos tenido que pivotar a B2C, un modelo con el que no estamos tan familiarizados y las sesiones de la Growth Academy nos están viniendo de maravilla.

Tener una visión de datos en tiempo real de mercados que empiezan a recuperarse nos ha ayudado a tomar decisiones a nivel expansión y descubrir las tendencias, no solo de búsquedas, sino también de UX/UI, Inteligencia Artificial o Machine Learning. Estos aprendizajes nos motivan mucho a seguir creando productos de valor para empresas que también están tratando de salir adelante.

¿Cómo se presenta 2021 para Doinn?

Queremos comercializar nuestro software para ayudar a gestionar tanto a los equipos de limpieza propios de las agencias, como a las empresas de limpieza que puedan utilizar nuestras herramientas con otros clientes.

La expansión a Latinoamérica y EEUU seguirá su curso a la velocidad que nos permita la pandemia.







doinn^{CC}

Datos destacados:

Industria: viajes y turismo

Sede: Madrid

Año de fundación: 2015

De 102
ciudades
a casi 350 en 2020.

Crecimiento en
número de propiedades
en 6 meses = 4 años anteriores.



Usando el código de
descuento "GOOGLE"
obtendrás un 10% de
descuento para tu
primera compra.

*Válido hasta el
31.12.2021

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Noelia
Novella

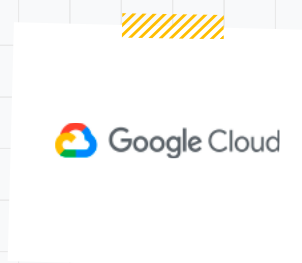


66 La consola de **Google Cloud Platform** es muy fácil de usar y muy intuitiva para configurar servicios y servidores, especialmente en relación con la infraestructura de **Kubernetes Engine**. Cuando trasladamos nuestros desarrollos a Kubernetes, nos sorprendió su facilidad de uso y conseguimos tener todo funcionando en un muy poco tiempo, lo que nos permitió mantener el foco en el desarrollo de nuestros productos. **99**

➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Kubernetes.](#)

66 Las capacidades de registro de datos de **Google Cloud Operations** son increíbles y nos permiten monitorear no solo nuestra infraestructura tecnológica, sino también el uso de nuestros productos y el comportamiento de los usuarios. Esto nos ha permitido, por ejemplo, monitorear los datos de uso de nuestros clientes y ser capaces de detectar anomalías para ofrecerles una mejor respuesta y servicio, lo que se traduce en una mayor satisfacción por su parte. **99**

➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Cloud.](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Freshly



Miquel Antolín | CEO y cofundador

Mireia Trepal | CMO y cofundadora

Joan Miralles | Cofundador

“Queremos revolucionar el sector cosmético, acelerando la transición a una cosmética saludable que beneficie a las personas y a nuestro entorno”.

Mireia Trepap
(CMO y cofundadora de Freshly)



La revolución cosmética sostenible.

Mireia, Joan y Miquel, tres jóvenes ingenieros químicos, fundaron **Freshly** en 2016. Decidieron inspirarse en Mercè, madre de Miquel, y en su pasión y conocimiento de la cosmética natural.

Desde entonces, Freshly se ha convertido en una compañía cosmética pionera y líder en I+D que se dedica a formular y desarrollar su propia gama de productos innovadores.

La sostenibilidad es un valor transversal en una startup que utiliza más de un 99% de ingredientes naturales, que utiliza activos clínicos naturales innovadores basados en biotecnología y *green science*, *packagings* sostenibles y que, por supuesto, ama y cuida a los animales.

El equipo de Freshly ha pasado de 3 a más de 170 personas entre 2016 y 2020. Sus integrantes están diseñando el futuro de la industria cosmética desde postulados éticos y comprometidos con la sociedad.

¿Cuáles eran los principales retos de Freshly a principios de año?

Cerrar el año con una facturación de 25M € gracias a la ampliación de referencias –Freshly, Freshly KIDS, Identity Beauty y Freshly Pets– y alcanzar la cifra de 520.000 clientes durante el año.

¿Cuáles han sido vuestros desafíos este año?

Cuando empezó todo, dejamos de realizar envíos durante 2 meses y cerramos la Freshly Store de Barcelona.

Para nosotros las personas están en el centro de todo y cuando vimos que la situación se complicaba fuimos muy ágiles para producir el Instant Fresh Hand Sanitiser, el spray higienizante de Freshly. Donamos 20.000 unidades a hospitales, centros de atención primaria y residencias.

¿Cómo habéis reaccionado ante esta situación?

No sabíamos cuándo y cómo íbamos a salir de todo esto, así que decidimos parar nuestra inversión en Google Ads. Pero uno de nuestros valores es “Take risks” y, en cuanto nos decidimos a activar de nuevo nuestras campañas, vimos que estaban respondiendo muy bien.

Aprovechamos el confinamiento para entretener y educar a nuestra comunidad. Pudimos comprender mejor a nuestros clientes durante ese periodo y generamos contenido que creó mucho engagement. Hemos mejorado increíblemente el rendimiento de nuestras campañas y las ventas se dispararon un 200%, lo que ha supuesto un crecimiento notable para Freshly.

“Para Freshly ser un e-commerce siempre ha sido un factor clave. Vender a través del online cosmética natural, saludable y sostenible era nuestro objetivo desde que nacimos y se ha potenciado. Las ventas se han disparado en 2020”.

Mireia Trepal
(CMO y cofundadora de Freshly)



Además, más allá de cerrar la Freshly store de Barcelona como medida preventiva, se tomó la decisión de teletrabajar. Freshly ya nació siendo 100% digital y estábamos preparados para ello gracias a que usamos las herramientas adecuadas. Usamos sobre todo Google Workspace, con Google Drive o Google Calendar, que es nuestra herramienta estrella para la planificación, y Google Meet, que nos ha facilitado enormemente la comunicación entre los miembros del equipo. Nos hemos adaptado muy rápido a este cambio.

Estamos muy satisfechos con la superación de todos los objetivos que teníamos planteados a inicios de 2020, incluyendo la apertura de la tienda de Madrid, que hicimos con todas las medidas de seguridad y un sistema de citas previas para cumplir con los aforos. En 4 horas se agotaron los 1000 pases exclusivos que había para la primera semana. La acogida fue espectacular.

¿Cuáles son vuestros objetivos para 2021?

Por un lado, queremos llegar al millón de clientes. Por otro, la internacionalización, poder aportar valor para llevar Freshly a ser referente en la transición del sector cosmético. Queremos posicionarnos en nuevos mercados donde ya hay oferta de otros productos, por esto tenemos que sacar todo el partido a las herramientas de Google para transmitir “Why Freshly”.

Queremos trasladar nuestra propuesta de valor a cada vez más gente, para que se enamoren de Freshly.







FRESHLY
COSMETICS

Datos destacados:

Industria: e-commerce / cosmética

Sede: Reus

Año de fundación: 2016

+41% Crecimiento del equipo
en 2020. De 120 a 170 personas.



640.000

 clientes



Las ventas se
dispararon un

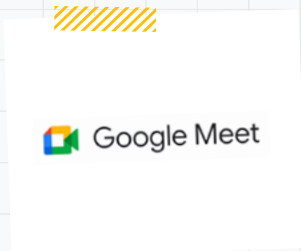
200%

en 2020.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:



Mireia Trepal



66 Una de nuestras iniciativas durante el confinamiento fue el Freshly Kitchen, un encuentro antes de nuestra jornada laboral para no perder el contacto con el equipo fuera de nuestro día a día de trabajo. **Google Meet** nos ha facilitado enormemente la comunicación a nivel laboral y personal. 99

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Meet.](#)

66 En Julio 2020 lanzamos nuestra campaña Freshly Days en **YouTube**, en la que ofrecíamos durante una semana, ofertas para ciertos productos durante unas pocas horas al día. Con esta campaña conseguimos superar las ventas de la semana del Black Friday del año anterior, que había sido nuestro récord de ventas hasta entonces y obtuvimos una rentabilidad de un 4167%. 99



→ [Accede a recursos para aprender más sobre YouTube.](#)

Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



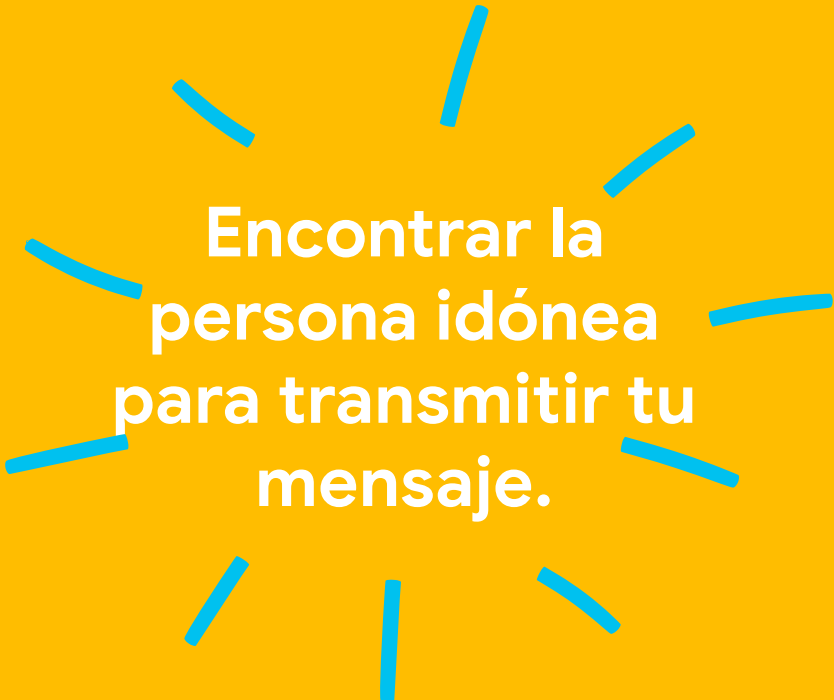
Heepsy



Tabi Vicuña | CEO y fundador

“Heepsy quiere dar visibilidad a los líderes de opinión y hacerlos más accesibles para las marcas. Queremos construir la plataforma donde puedan acordar acciones promocionales de forma transparente y honesta”.

Tabi Vicuña
(CEO de Heepsy)



Encontrar la persona idónea para transmitir tu mensaje.

Cada vez que se lanza una acción de marketing se produce una mezcla de excitación e incertidumbre. La expectativa de comprobar alcance y resultados se combina, en el caso de las campañas con influencers, con la duda de saber si se ha puesto en el altavoz adecuado el mensaje que se quiere expandir.

Heepsy utiliza inteligencia artificial para buscar y analizar influencers en redes sociales. Tras encontrar los resultados adecuados, Heepsy genera un informe avanzado con el crecimiento de followers a lo largo del tiempo, el ratio de *engagement*, los datos demográficos de la audiencia y la autenticidad del influencer, entre otros factores.

Su historia es una historia de crecimiento continuo, incluso en un año tan único como 2020.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Heepsy cuando comenzó el año?

Queríamos doblar la facturación. Además, queríamos profesionalizar el área de datos e inteligencia artificial, así como nuestra gestión con la adopción de la metodología de OKRs.

¿Cómo ha sido 2020 para Heepsy?

Los meses de marzo y abril fueron meses duros en los que las prioridades de la empresa cambiaron. Sin embargo, después de estos meses hemos empezado a ver una recuperación impresionante. A partir de mayo volvimos a la senda de crecimiento, con crecimientos de hasta 20% intermensuales. En julio, ya habíamos recuperado el nivel de actividad previo a la pandemia y desde entonces no hemos parado.

¿Cómo habéis adaptado vuestra startup a la situación actual?

Trabajamos duramente para que los clientes siguieran confiando en Heepsy como su herramienta de Influencer Marketing. Les hicimos ver que con la pandemia hay una gran oportunidad en estar presente en las redes sociales a través de influencers. Realizamos acciones anti-churn, con descuentos para compensar la lealtad, y enfocamos la venta en sectores que estaban sufriendo menos la crisis, como el de la educación online.

“Cuando se emprende, es frecuente dejarse arrastrar por una riada de tareas, urgencias, obligaciones y preocupaciones, dejando de lado cosas importantes como la salud o las relaciones interpersonales. Hay que saber emprender a la vez que se mantiene una vida equilibrada, de lo contrario no merece la pena. Esto es una carrera de fondo”.

Tabi Vicuña
(CEO de Heepsy)



¿Cuáles han sido los mayores aprendizajes que habéis experimentado este año?

Participar en el programa de Residency de Google for Startups ha sido esencial para lograr parte de los objetivos planteados para 2020, fundamentalmente los relativos a implantación de OKRs y la profesionalización de distintas áreas de negocio.

Hemos tenido acceso a mentores de primer orden con los que hemos podido profundizar en temas como el proceso de ventas de software o la manera de optimizar una infraestructura de datos. Hemos aprendido en pocos meses lo que de otra manera nos hubiera costado 1 o 2 años.

Además, la vinculación a la marca Google da mucha credibilidad y autoestima al proyecto. El programa permite asomarse a parte de la vida interior de Google: sus personas, su cultura, sus procesos, su forma de hacer las cosas. La diversidad de la comunidad de Google for Startups es a la vez única y enriquecedora. La energía que se respira desde la misma entrada del edificio es contagiosa. Esta exposición nos ha hecho mejores, hemos aprendido y hemos experimentado una gran mejora en nuestra forma de trabajar.

¿Cómo se presenta 2021 para Heepsy?

Queremos doblar la facturación otra vez. Además, vamos a rediseñar la plataforma, a abrir un área de ventas y a desarrollar una estrategia de customer success de primer nivel.





The logo for Heepsy, featuring the word "Heepsy" in a green, cursive font. The logo is positioned on a white rectangular background that has a yellow and black striped pattern at the top right corner.

Datos destacados:

Industria: marketing / SaaS

Sede: Berango, Bizkaia

Año de fundación: 2017

De **12** a **20** 

Crecimiento del equipo
en 2020.

+100% 

Crecimiento del MRR
(Ingresos mensuales recurrentes).

★ **Lanzamiento del área**
de customer success.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Tabi Vicuña



66 Google Analytics es un recurso indispensable para poder conocer mejor a nuestros clientes e investigar su comportamiento. Al mismo tiempo, podemos analizar los resultados de nuevas estrategias y observar las conversiones, entre otros factores. 99

➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Analytics.](#)

66 Nuestra tecnología permite a nuestros clientes descubrir, analizar y cerrar acuerdos con influencers en YouTube. En 2020 lanzamos una campaña de True View de YouTube, que nos permitió conseguir un aumento en la notoriedad de marca de un 36% en personas 100% afines a nuestro público objetivo. 99



➔ [Accede a recursos para aprender más sobre YouTube.](#)

Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Manfred



David Bonilla | Fundador y CEO

“Manfred se dedica a conseguir que todo el mundo tenga un trabajo que le guste. Solo tenemos un mandamiento: el candidato antes que nada y nadie”.

David Bonilla

(Fundador y CEO de Manfred)



El trazo de unión entre el talento y las empresas.

Se sabe que el talento está ahí fuera y que siempre hay proyectos necesitados de él. Sin embargo, es muy difícil hacer que esa relación funcione si no hay conectores y un mapa de ruta para generar los contactos entre las partes.

Manfred es una startup que nació con un propósito: conseguir que cualquier perfil profesional encuentre no solo un trabajo para sobrevivir, sino un trabajo que le guste. “Solo tenemos un mandamiento: el candidato antes que nada y nadie”, explica David Bonilla, su fundador y CEO.

Están tratando de mejorar los procesos de recruiting a partir de una aproximación humanista que comienza por la empatía y termina en la denominación de aquello con lo que se trabaja: “Llamar talento al talento es un eufemismo. Cuando hablamos de talento, en realidad estamos hablando de personas”.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Manfred cuando comenzó 2020?

El plan pasaba por hacer crecer el equipo y desarrollar tecnología que nos permitiera ser más eficientes y productivos.

Con la llegada de la pandemia, tuvimos que rediseñar la empresa para poder trabajar 100% en remoto. Eso ha hecho que nuestros planes se retrasen más de seis meses.

Con todo, hemos sido afortunados. No hemos dejado de dar beneficios ni un solo mes y no hemos tenido que despedir a nadie ni recurrir a un ERTE.

Hemos conseguido completar el proceso de venta de la compañía en medio de una pandemia y, además, hemos conservado nuestra autonomía y libertad para hacer las cosas como queremos hacerlas.

¿Cómo os habéis adaptado para sobreponeros a esta situación?

Trabajando en equipo más que nunca y siendo lo suficientemente flexibles como para adaptarnos a un nuevo contexto que en nada tenía que ver al de hace un año.

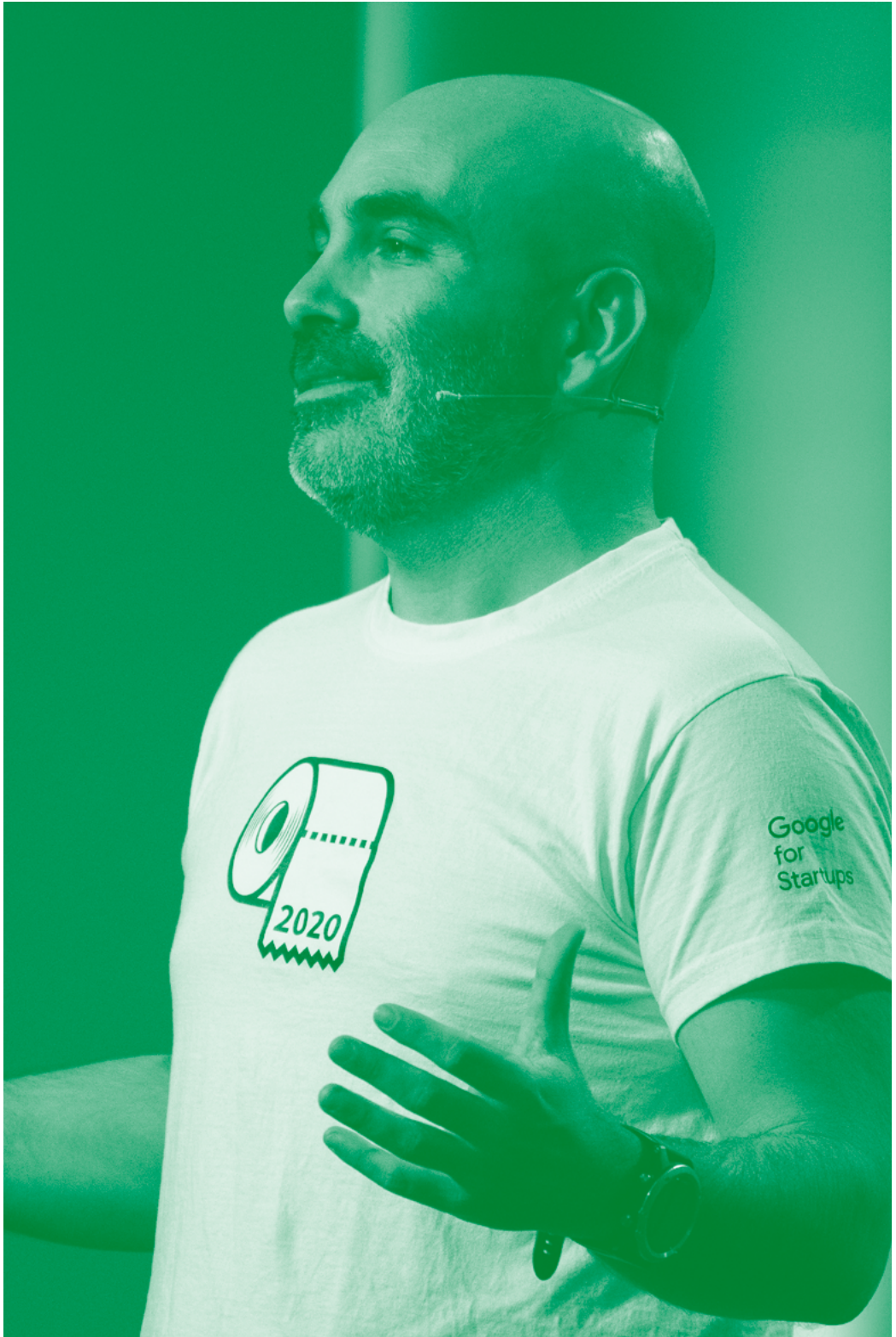
Ya teníamos personas trabajando en remoto, pero ahora trabajamos en remoto al 100%. Lo hemos llevado a cabo no a base de procesos y control, sino de proactividad y autoexigencia por parte del equipo. Nos ha obligado a ser mucho más disciplinados con procesos y comunicación, ya sea interna o externa.

A cambio, nos ha permitido contratar el mejor talento -esté donde esté- y nos ha dotado de una flexibilidad organizativa que no teníamos antes.

“Hemos aprendido que en estas situaciones, lo único que tienes que hacer es no aprovecharte sino intentar ayudar todo lo que puedas a la gente que está peor que tú”.

David Bonilla

(Fundador y CEO de Manfred)



Como advisor de Google for Startups, ¿cómo está siendo apoyar a otras startups en un año tan especial?

Nadie sabe lo que va a pasar y yo menos que nadie. Lo que toca es apoyar desde el punto de vista más personal y proporcionar la visión de mercado más ajustada para que las startups sepan lo que está pasando ahí fuera.

Mi recomendación para otros fundadores de startups es que no trabajen como si esta situación fuera temporal, sino que hagan que sus empresas sean capaces de funcionar en un contexto como el actual. Construirán organizaciones mucho más resilientes.

¿Cuáles prevés que serán vuestros objetivos y desafíos en 2021?

Queremos, por un lado, construir tecnología para ser más eficientes y proporcionar más valor a nuestros usuarios. Por otro, queremos desarrollar producto mientras no dejamos de proporcionar servicios. Hemos comenzado a desarrollar tecnología propia. Y todo con un solo equipo.

¿Cuál es la situación actual de contratación en el mundo emprendedor?

Hay muchas startups que se encuentran en fase de construcción, no de comercialización. Así que la coyuntura actual del mercado no les ha perjudicado. Hay sectores -como el e-commerce- que incluso han salido reforzados y el capital-riesgo nacional está invirtiendo más dinero que nunca. Todo eso ha hecho que el mercado laboral se resienta mucho menos que en otros sectores.







manfred

Datos destacados:

Industria: Recursos humanos

Sede: Madrid

Año de fundación: 2018

De **1** a **10** 

Tamaño del equipo
en 2020.

Adquirida 
por Singular en Febrero 2020.

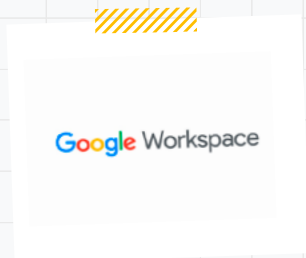
Oferta
descuento para
un estudio de
competitividad
salarial.
Gratis.



A todos los clientes que vengan de Google for Startups y abran un proceso con nosotros, les haremos un estudio de competitividad salarial de su plantilla, de forma completamente gratuita. De tal manera que sabrán si su personal tiene una nómina "de mercado" y podrán tomar decisiones estratégicas antes de perder talento por un tema meramente retributivo.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

David Bonilla

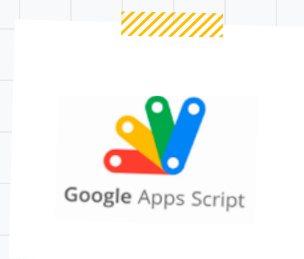


66 Con **Google Workspace** tenemos un entorno de colaboración realmente integrado. El hecho de que **Calendar** se integre con **Gmail** y **Meet** para crear reuniones online a partir de un simple correo sin tener que cambiar de contexto, nos facilita mucho el trabajo. **99**

→ Accede a recursos para aprender más sobre Google Workspace.

66 **Google Apps Script** es una plataforma que te permite crear lógica de negocio sobre la plataforma de **Google Workspace** y, en combinación con la misma, crear aplicaciones web completas perfectas para hacer MVPs. Es una excelente herramienta de *low code*. **99**

→ Accede a recursos para aprender más sobre Google Apps Script.



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Mondo

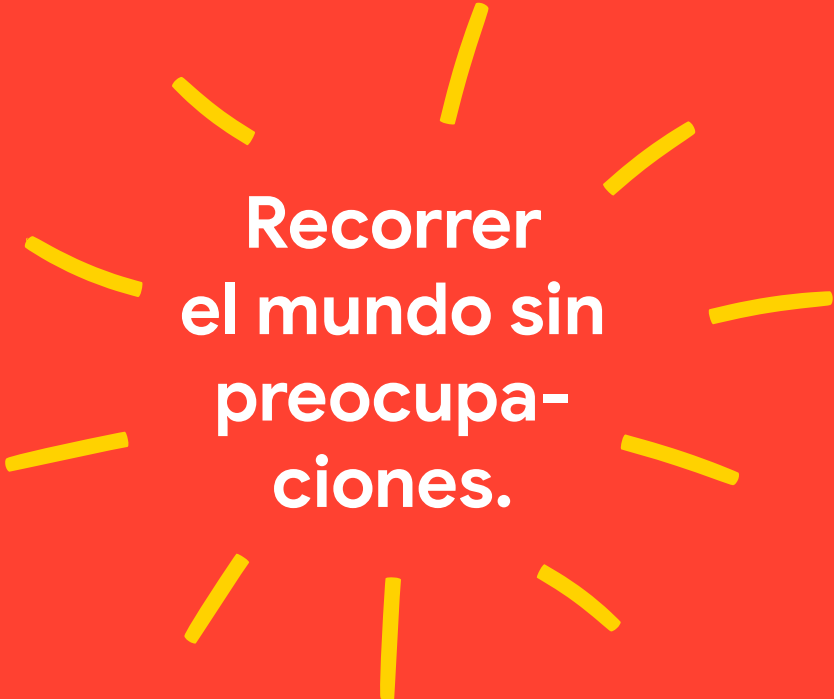


David Pérez | CO-CEO y cofundador

Ricard Domenech | CO-CEO y cofundador

“Nuestra misión es hacerle la vida fácil a los viajeros, tanto cuando buscan el seguro de viaje que mejor se adapta a sus características como si necesitan hacer uso del mismo”.

David Pérez
(Cofundador y CEO de Mondo)



Recorrer el mundo sin preocupa- ciones.

Cuando viajamos buscamos, en muchas ocasiones, sumergirnos en una aventura emocionante. Pero esa aventura no implica que queramos dejar de lado una agradable sensación de seguridad.

Mondo ofrece seguros de viaje sin dificultades ni obstáculos. Y no se limita solo a encontrar el mejor seguro para cada caso sino que, además, ofrece asistencia personalizada. “A través de nuestra app, el viajero tiene acceso a un chat médico 24 horas, llamadas de asistencia gratuita o a la gestión de sus incidencias en viaje de forma fácil y ágil”, explica el CEO de Mondo, David Pérez.

En 2020 han diseñado estrategias alternativas que les ha llevado a tener clientes en más de 70 países.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Mondo cuando comenzó 2020?

Nuestro gran reto era consolidar el crecimiento del equipo que se doblaba en apenas unas semanas para afrontar la expansión internacional del negocio.

Tuvimos que poner planes en pausa pero hemos conseguido arrancar la expansión internacional y gracias a eso estamos salvando la situación ya que, aunque todos los mercados se han hecho diminutos, si sumas un poco de cada mercado al final es un volumen que nos permite seguir adelante.

¿Cómo habéis actuado para sobreponeros a esta situación?

Cuando explotó la pandemia, nos volcamos en dar servicio a los miles de viajeros que estaban de viaje. Había casos de todos los tipos, con muchos viajeros intentando volver a sus casas, algunos se fueron contagiados sin saberlo...

Después nos apresuramos a adaptar nuestros productos para dar cobertura a los nuevos riesgos que asumen los viajeros hoy en día. Todos los productos de Mondo cubren los gastos médicos derivados de un contagio por COVID-19, así como una posible cancelación del viaje por ser positivo antes de comenzar el mismo.

¿Cuál es la situación actual del sector Travel?

El reto para salvar el sector es mayúsculo ya que, por su propia naturaleza, es un sector que involucra a diferentes gobiernos y legislaciones. Hay mucha disparidad que genera incertidumbre.

A pesar de todo, somos optimistas. Confiamos en que la situación vaya mejorando y se puedan orquestar alternativas para convivir con el virus y viajar sin riesgos o, al menos, minimizándolos.

“Dentro del vertical del turismo internacional, los seguros de viaje serán probablemente el sector que más crezca dado el aumento de concienciación de los viajeros de la importancia de viajar asegurados”.

David Pérez

(Cofundador y CEO de Mondo)



Este año habéis sido uno de los 12 participantes del programa de Growth Academy: TravelTech de Google for Startups. ¿Cómo ha sido la experiencia?

Ha sido un mes de formación muy intenso. Hemos descubierto muchos temas sobre los que nos gustaría profundizar. Tanto la parte de UX, como la de Cloud y la implementación de OKRs nos ha parecido tan interesantes que estamos valorando implementarlo internamente para complementar otras metodologías que usamos pero que estaban más enfocadas hacia el performance review y la retribución variable.

Tengo la sensación de que ahora tengo más recursos para conseguir nuestros objetivos. Disponemos de más armas para afrontar los retos del futuro.

¿Cuáles son vuestros planes/objetivos para 2021?

En el escenario pesimista, mantendríamos la hoja de ruta actual, manteniendo la propuesta de valor actualizada si surgen nuevos riesgos asociados a los viajes y tratando de consolidar nuestro posicionamiento internacional.

En el escenario conservador ya prevemos crecer un 20% con respecto al 2019 y este es el plan que creemos más factible.

Hemos previsto un escenario optimista, en el que la movilidad internacional se empieza a recuperar a mediados del 2021 y recuperamos el crecimiento pre-COVID del 100% anual. Puede parecer ambicioso, pero dentro del vertical del turismo internacional los seguros de viaje serán probablemente el sector que más crezca.





The logo for MONDO, featuring the word "MONDO" in a green, sans-serif font. Above the letter "O" is a stylized graphic of a globe or a similar shape, also in green. The logo is positioned in the top right corner of the page, within a white rectangular area that has a yellow striped pattern at its top edge.

Datos destacados:

Industria: viajes y turismo


Sede: Barcelona

Año de fundación: 2017

+63% Crecimiento mensual
post-COVID en
mercados internacionales.

De **9** a **11** Crecimiento
del equipo
en 2020. 

★ **Nuevos productos**
Seguro de cancelación
del viaje por cualquier causa.



Obtén un **15%**
de descuento
utilizando
este enlace:
heymondo.es

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

David Pérez



66 Gracias a herramientas de medición de Google como **Analytics**, **Firebase**, **TagManager** y **Google Search Console** tenemos información e insights amplios y de gran calidad sobre lo que sucede en el negocio, tanto en la web como en la app. Nos permite tomar decisiones coherentes basadas en tendencias e indicadores reales, fundamentando nuestro crecimiento en objetivos sólidos. 99

- ➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Analytics.](#)
- ➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Firebase.](#)
- ➔ [Accede a recursos para aprender más sobre TagManager.](#)
- ➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Search Console.](#)

66 Para digitalizar y facilitar el proceso de interacción con los usuarios, decidimos crear una app de asistencia en viaje. Subirla a **Google Play** fue un proceso fácil y sencillo y además nos permite hacer un seguimiento de las descargas y usos de la app, así como de otras métricas que nos permiten detectar errores o conocer la satisfacción del cliente para seguir mejorando día a día. Hasta el cierre de octubre, ya llevamos más de 19.250 descargas. 99

- ➔ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Play.](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com

Mumablue

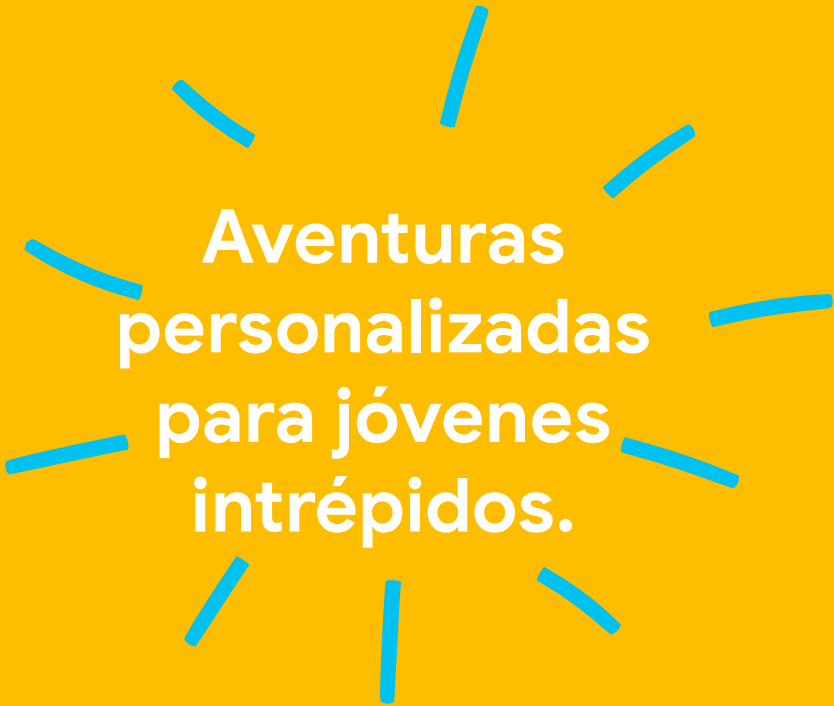


Cristina Rodríguez | CEO y fundadora



“Mumablue ha nacido con el objetivo de despertar en los niños el interés por la lectura y generar un hábito, además de ayudar a los padres a educar en valores”.

Cristina Rodríguez
(CEO y fundadora de Mumablue)



Aventuras personalizadas para jóvenes intrépidos.

La responsabilidad a la hora de emprender crece cuando el target potencial es un sector muy exigente y concreto: los niños. Esto añade otra serie de factores a tener en cuenta a la complejidad de lanzar un producto.

Mumablue se dedica a crear cuentos personalizados en los que el protagonista es el niño o niña al que se dirige el libro, y cuenta con una variada serie de historias en las que los niños aparecen con su nombre real y los rasgos físicos que se elijan.

A partir de ahí, el cuento se construye alrededor de lo que Mumablue defiende: la educación, la cultura y la familia como valores principales.

Además, como explica Cristina Rodríguez, fundadora de la startup, “los cuentos son muy inclusivos, ya que contemplan cualquier modelo de familia y ofrecen elementos de personalización de los avatares para que niños con problemas auditivos o que estén recibiendo quimioterapia se vean representados. Además contamos con una tipografía especial para lectores disléxicos”.

¿Qué balance hacéis en Mumablue de este 2020?

Los cuentos infantiles fueron una de las grandes opciones a la hora de tener entretenidos y alejados de las pantallas a los niños durante el confinamiento.

Además somos un e-commerce puro, por lo que estábamos perfectamente preparados cuando se produjo el aumento de demanda en la compra online.

La pandemia nos ha hecho replantear nuestra gestión empresarial, garantizando principalmente la seguridad y el bienestar del equipo de Mumablue. A la vez, tomamos decisiones estratégicas y operacionales, como nuestro acuerdo con el Grupo Planeta, que nos han permitido acceder a proyectos que de otro modo habrían estado fuera de nuestro alcance.

Al inicio de la pandemia en marzo del 2020 nuestras ventas experimentaron un ligero descenso respecto al 2019, debido a la incertidumbre generalizada que se vivía en todos los mercados, pero para el mes de abril nuestras ventas se estabilizaron, proporcionándonos más confianza para la planificación y la continuidad del negocio.

¿Cómo os habéis adaptado a la situación actual?

Una de nuestras principales estrategias fue acercarnos más al público con una comunicación positiva y cercana. Se elaboraron nuevos planes de marketing y de gestión dentro de la empresa, ajustamos nuestros presupuestos y actualizamos nuestros planes de ejecución y campañas de marketing para adaptarnos al momento, logrando así que nuestras ventas tuvieran un margen de mejora respecto a 2019 en casi todos los meses desde que comenzó la pandemia. Hemos conseguido un 17% de mejora con respecto al año anterior.

“Durante el confinamiento apostamos por una estrategia de branding a través del marketing de contenidos, con una propuesta de audiocuentos gratuitos que permitió que nuestra marca sonara en miles de hogares”.

Cristina Rodríguez
(CEO y fundadora de Mumablue)



Además, hemos llevado a cabo acciones puntuales de logística relacionadas con imprentas o empresas de mensajería durante el mes de abril y mayo.

Internamente, hemos tenido que hacer un ejercicio extra de coordinación y comunicación para estar alineados y que no se desdibujen los objetivos. En sí mismo, esto supone una ventaja porque ya tenemos allanada esa parte del camino para el futuro.

¿Cuál es el mayor aprendizaje que habéis experimentado en este trayecto?

El mayor impulso vino en el terreno de la internacionalización, como poder comenzar a vender en numerosos países del mundo, entre ellos Estados Unidos, el que consideramos nuestro principal mercado a día de hoy.

La participación en los programas de Google for Startups nos ha ayudado mucho con esa apertura y crecimiento en nuevos mercados. Por ejemplo, los aprendizajes adquiridos gracias a mentores y expertos de la industria, nos permitieron desarrollar un proceso de pagos efectivo en el mercado norteamericano, que ha sido clave para nuestro modelo de internacionalización.

¿A qué retos se ha enfrentado la educación en este 2020 tan especial?

El principal es el tecnológico. Se ha puesto en evidencia lo extremadamente analógico que es el sistema educativo español en una era que ya es 100% digital en casi todos los ámbitos de la vida y en un terreno, el escolar, en el que estamos hablando de alumnos que son nativos digitales.

Esta crisis ha acelerado el proceso de digitalización de las aulas, no en el sentido de educación a distancia, sino en la propia formación digital del profesorado, el uso de herramientas o la implantación de tecnologías de apoyo.







Datos destacados:

Industria: Editorial

Sede: Madrid

Año de fundación: 2013

Crecimiento de ventas
en España del

138%

respecto a 2019.



Equipo

17



personas.

**Más de 500.000
ejemplares vendidos**

En 11 idiomas y 34 países



Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Cristina Rodríguez

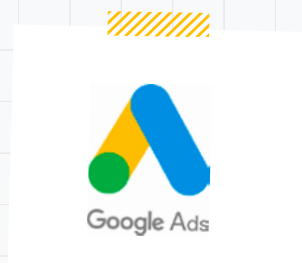


66 Google Cloud alberga toda nuestra infraestructura de entornos productivos y de testing, lo que nos permite adaptarnos de forma rápida y sencilla a los picos de tráfico que se puedan producir durante el año, como por ejemplo el Black Friday. Esto para nosotros es core de negocio porque no tenemos otra forma de vender nuestro producto más allá de nuestra página web. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Cloud.](#)

66 Este año hemos puesto un especial foco en mejorar la estrategia de nuestras campañas de Google Ads. A base de ir optimizando los anuncios, hemos conseguido un rendimiento espectacular. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Ads.](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Navilens




Javier Pita | CEO y fundador

“El principal objetivo de Navilens es empoderar a las personas con discapacidad visual para que puedan ser más autónomas en entornos desconocidos para ellos”.

Javier Pita

(CEO y fundador de NaviLens)



Un mundo con más autonomía para personas con discapacidad visual.

Los entornos físicos suelen ser diseñados para las mayorías, lo que puede dejar en el olvido a colectivos con alguna necesidad especial.

NaviLens es una startup que nació con el propósito de crear un mundo más accesible e inclusivo. La startup ha creado una nueva señalética universal y digital para ayudar a las personas con discapacidad visual a desenvolverse con más seguridad por entornos desconocidos.

NaviLens desarrolló un código original destinado a ser leído a distancia mediante dispositivos móviles. Así, puede ser interpretado por usuarios con dificultades en la visión. Pero en NaviLens han ido mucho más allá. “Vimos que la tecnología tenía muchas más posibilidades y aplicaciones, por lo que ahora también ofrecemos otros formatos de accesibilidad como lectura fácil, vídeos de signos o asistencia para saltar la barrera de los idiomas”, explica Javier Pita, CEO y fundador de Navilens.

¿Cuáles eran los principales objetivos de NaviLens cuando comenzó 2020?

El principal reto era el proceso de internacionalización. Ampliar e incrementar tanto el número de países como el volumen. El objetivo se ha visto frenado pero seguimos trabajando en bastantes países. Nuestro objetivo para el año que viene es retomar ese ritmo de expansión internacional y seguir avanzando. Estamos ya en EEUU, Europa, Sudamérica, Japón y Australia.

Por otro lado, también queremos comenzar a hacer mediciones de impacto, incluir las mediciones a nivel impacto social y ver cómo lo estamos haciendo y hacia dónde vamos.

Además vamos a implementar nuevas funcionalidades al producto que van a ayudar muchísimo al guiado de las personas con discapacidad visual.

¿Cómo ha afectado a NaviLens la situación actual?

Algunos proyectos se han frenado un poco pero no hemos tenido mayores problemas.

Nuestro objetivo ha sido minimizar el impacto de la COVID y aprovechar la digitalización de la sociedad y el cambio que ha habido en la forma de trabajar.

Dedicábamos muchos recursos de tiempo y dinero para visitar clientes y esto nos ha supuesto una buena oportunidad para reducir costes. Además, hemos intentado aprovechar esta oportunidad para fortalecernos a nivel interno y hacer las típicas cosas que normalmente no hay tiempo para hacer: conocer mejor lo que quiere el usuario, fortalecer relaciones con clientes y mejorar la tecnología.

“2020 ha servido para ver la resiliencia del mundo y de la sociedad. Cómo se han puesto en marcha en tan poco tiempo tantos procesos para digitalizar el mundo tan rápido”.

Javier Pita

(CEO y fundador de NaviLens)



¿Cuál es el mayor aprendizaje que habéis experimentado en este trayecto?

En primer lugar, ver que puedes vender muy bien a los clientes en remoto, que todos funcionamos a la perfección como equipo y que somos capaces de trabajar igual de cara al cliente.

También ver la resiliencia del mundo y de la sociedad. Cómo se han puesto en marcha en tan poco tiempo tantos procesos para digitalizar el mundo tan rápido.

Hemos formado parte del programa de Google for Startups Residency en 2020 y para nosotros ha sido súper importante empaparnos de la cultura de Google, sus aprendizajes y forma de hacer las cosas. Hemos aprendido a gestionar equipos, tanto en remoto como en presencial. Estar en contacto con otras startups de la comunidad y ver cómo se enfrentan a los mismos retos o cómo otros fundadores se han enfrentado a retos que tú tienes ahora, te ahorra mucho tiempo y esfuerzo a la hora de solucionarlo como toca.

¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

El mayor es enfrentarnos a un entorno muy cambiante y mantenernos en un entorno muy incierto.

Queremos convertir Navilens en un estándar de señalética inclusiva. Esto no es solo nuestro objetivo de 2021 sino nuestro objetivo principal.

También nos gustaría remontar el ritmo de expansión internacional y lanzar Navilens 360 que va a ser una disrupción a nivel tecnológico e inclusión. El guiado que ofrecemos ahora es bueno, pero NaviLens 360 va a ser increíblemente bueno.

Por último, queremos incorporar la medición del impacto social que estamos teniendo.







Datos destacados:

Industria: Software / Accesibilidad

Sede: Murcia

Año de fundación: 2017

↓ **Incremento de descargas**
de NaviLens y NaviLens Go
en más del **500%**



Apertura 5
nuevos mercados:
Canadá, México, Islandia,
Dinamarca, Francia.

★ **Lanzamiento**
NaviLens en familia



Nuevos casos
de uso NaviLens:
packaging y placas inteli-
gentes para calles.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Javier Pita



66 Firebase es nuestra herramienta fundamental de desarrollo. Nos permite programar las notificaciones push a los usuarios, almacenar los reportes en Firebase Storage o gestionar toda nuestra base de usuarios con Firebase Auth. Estas funcionalidades nos ayudan mucho porque conseguimos en tiempo récord pasar de la idea al producto disponible para su uso y ayuda al equipo a concentrarse en el core de negocio sin tener que preocuparse en una gran cantidad de aspectos técnicos y de mantenimiento. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Firebase.](#)

66 Google Cloud Functions nos permite interactuar con los dispositivos de nuestros usuarios. Es algo fundamental para llegar a ellos mediante mensajes push con indicaciones sobre el espacio en que se encuentran. Las notificaciones llegan de manera rápida y automática, lo que supone un incremento de la productividad que redundará en beneficio de los usuarios. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Cloud.](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com

Obuu



Francisco Inglés | Cofundador


Mario Inglés | Cofundador

Nico Hornillos | Cofundador

⊕ obuu.es

“OBUU es una empresa que, como producto core, desarrolla un software de inteligencia logística. Conseguimos que, por ejemplo, a una aerolínea nunca le falte ni un repuesto sin gastarse ni un euro de más”.

Francisco Inglés
(Cofundador de Obuu)



Innovación aeronáutica con vocación internacional.

Obuu es una startup de ingeniería que ha puesto el foco en tratar de alcanzar la excelencia técnica y en la diversificación de áreas de negocio. Especializados en el diseño aeronáutico e industrial, en la simulación y cálculo de estructuras, comenzaron un viaje in crescendo, con proyectos que siempre han sido mayores que el anterior.

El producto estrella de Obuu es Stockwatch by Obuu, un software de inteligencia logística que optimiza las estrategias de aprovisionamiento de inventarios de repuestos en mantenimiento aeronáutico, ferroviario, de energías renovables e infraestructura crítica.

Obuu participa, también en un gran proyecto de diseño de máquinas y procesos para la calibración y montaje del escudo térmico del reactor nuclear de fusión ITER y, como tercera pata de la estructura, tienen su propio laboratorio de tecnologías en el que abordan nuevos desarrollos participando en consorcios tecnológicos de I+D con empresas como Airbus.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Obuu cuando comenzó el año?

Teníamos cuatro objetivos principales. Crecer con nuestros clientes actuales, que son fabricantes y operadores de aviones y de trenes, empresas de generación y distribución de energía renovable o de infraestructura crítica. Tienen procesos muy sólidos pero muy lentos y mediante up-selling y cross-selling teníamos que aumentar el ticket con ellos, así como el recurring revenue.

En segundo lugar. Queríamos internacionalizar Obuu, algo que hemos conseguido en Europa, China y EEUU. También hemos estudiado cada acción en el ciclo de ventas tanto perdidas como ganadas, para identificar patrones, optimizar la ruta, automatizar en lo que se pueda y reducir ese ciclo de ventas.

¿Cómo habéis adaptado vuestra startup a la situación actual?

Hemos conseguido todos los retos que nos proponíamos. La clave ha sido apalancarnos en proyectos de I+D financiados públicamente, en clientes multilaterales e internacionales y en un sector que no se ha visto afectado por la pandemia como es el eléctrico. Con esa estabilidad, hemos tenido la suerte de poder pensar en cómo crecer, en lugar de en cómo sobrevivir.

Hemos puesto en marcha diferentes desarrollos técnicos para dotar a Stockwatch de capacidades que nos permitan crecer más, dotándolo de capas de IA y de mayor versatilidad y potencia en el procesado de datos.

¿Qué ha significado para la empresa pasar a trabajar en remoto?

No nos ha supuesto nada aparte de que nos tenemos mucho cariño, nos reímos mucho, y en remoto no es lo mismo. El teletrabajo es clave. Aquellas empresas cuyos puestos de trabajo pueden deslocalizarse, se han dado cuenta de que no sólo está yendo todo mejor de lo esperado, sino que está yendo mejor de lo normal.

“Queremos hacer ingeniería auténtica, de la buena, ingenios y proyectos que aporten un valor añadido a la gente, a las empresas y al tejido industrial español en un contexto internacional”.

Francisco Inglés
(Cofundador de Obuu)



Si viviésemos donde queremos y no donde trabajamos, descongestionariamos las ciudades, bajaría la contaminación, mejoraría el acceso a la vivienda, se empezaría a solucionar el problema de la España vaciada y se activarían las inversiones en zonas deprimidas. Y todo con unos cuantos portátiles, servidores e Internet.

¿Cuáles han sido los mayores aprendizajes que habéis experimentado este año?

El programa Google for Startups Residency ha enriquecido mucho las semanas de confinamiento y el sello de alumni refuerza mucho nuestra imagen de marca y de excelencia técnica.

Además, tenemos una posible gran operación financiera en el horizonte, y el equipo de Google for Startups nos está ayudando muchísimo en el enfoque y guiándonos en el proceso.

En las sesiones de mentoría con los mentores trabajamos mucho la relación entre la startup, como entidad con vida propia, y los fundadores. Hemos vivido Obuu como un estilo de vida. Pero, para crecer como queremos, hemos tenido que mirarnos a nosotros mismos en el pasado y en el futuro y madurar en ese sentido.

¿Cómo se presenta 2021 para Obuu?

El crecimiento y la internacionalización son claves para Obuu. Desde 2017, hemos dedicado mucho esfuerzo en la diversificación y adaptación de capacidades y productos a distintas industrias.

La estrategia para los próximos años es la de replicar esos proyectos en otros departamentos, sectores y países para garantizar ese crecimiento.

Conservamos los objetivos de 2020, con dos diferencias. Vamos a explorar partnerships con plataformas de descompartimentación de datos y servicios digitales en la aeronáutica y defensa.

Además, uno de los upgrades de nuestro producto para el 2021 nos podría posicionar bien para abrir mercado en el sector TELCO.





Datos destacados:

Industria: SaaS / logística

Sede: Madrid

Año de fundación: 2015

**Expansión
internacional**
en China, EEUU
y Europa. 

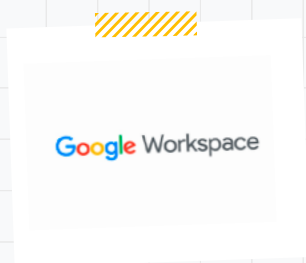
**Consolidación
en el sector de las
energías renovables.** 

Validación de la
tecnología en el
**sector del control
del tráfico aéreo.**

Consolidación como
partner de ingeniería
en el sector de las
**Súper Instalaciones
Científicas.**

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Francisco
Inglés

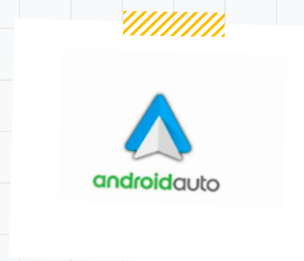


66 Todos nuestros eventos, contactos, comunicaciones y reuniones los tenemos vía **Google Workspace**. Gmail, Calendar, Google Contacts y Google Meet reducen la distancia entre nosotros durante esta época de trabajo remoto. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Google Workspace.](#)

66 Para los fundadores siempre es un reto gestionar nuestra agenda, para lo que las notificaciones de Google Calendar siempre nos son muy útiles para asegurarnos de no perdernos nunca una reunión importante. Ahora tenemos menos reuniones presenciales, pero cuando las tenemos usamos siempre **Android Auto** para tener nuestro calendario en la pantalla del coche. Ver qué reunión tienes, dónde es, y que el GPS te lleve hasta allí es una maravilla. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Android Auto.](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Rated Power



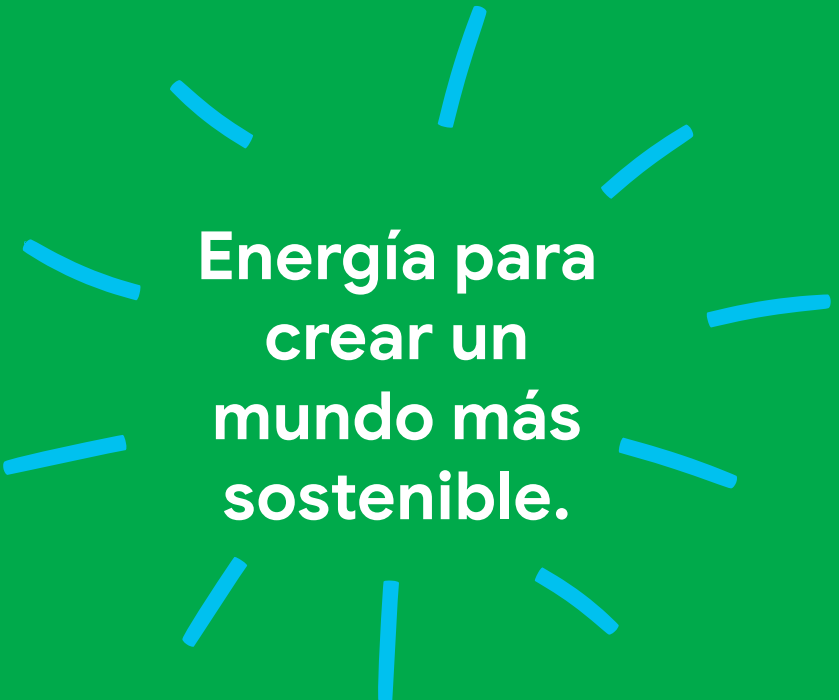
Andrea Barber | CEO y cofundadora

Juan Romero | Cofundador

Miguel Ángel Torrero | Cofundador

“RatedPower quiere convertirse en el estándar global para la ingeniería, diseño y optimización de las plantas de energía renovable mediante la creación de soluciones disruptivas y fáciles de usar basadas en la nube”.

Andrea Barber
(CEO de RatedPower)



Energía para crear un mundo más sostenible.

Los retos energéticos a los que se enfrenta el planeta son varios y son de máxima importancia. En ninguno de ellos cabe la posibilidad de que la sostenibilidad quede fuera de la ecuación.

El equipo de **RatedPower** se atrevió a mirar al futuro cuando comenzaron su andadura en 2017 y, desde entonces, no han parado de crecer y siguen investigando cada día para conseguir crear un mundo en el que las energías renovables sean la principal fuente de energía.

RatedPower sirve a ese propósito haciendo más eficiente y automático el estudio, dimensionamiento, diseño e ingeniería de plantas fotovoltaicas a gran escala. Y ya están ayudando a desarrollar proyectos sostenibles en todo el mundo.

¿Cuáles eran los principales objetivos de RatedPower cuando comenzó el año?

Queríamos consolidar nuestras ventas en algunos países estratégicos para nosotros y seguir expandiendo nuestro negocio internacionalmente, además de llevar a cabo ciertos desarrollos en nuestro software de forma que aporte más valor a nuestros clientes y se adapte a las necesidades actuales del sector.

¿Cómo ha sido 2020 para RatedPower?

El negocio se ha ralentizado un poco debido a la paralización de las inversiones de algunos de nuestros clientes y a la caída del precio del petróleo, pero consideramos que nuestra industria será uno de los principales bastiones para impulsar la economía.

Hemos mantenido un alto nivel de actividad durante la crisis y muchos de los principales actores del sector energético, preocupados por la reducción de costes y la automatización de los procedimientos internos, se han puesto en contacto con nosotros estos meses para probar nuestro software y explorar formas más eficientes de desarrollar obras de ingeniería. Con todo esto, hemos superado la facturación del ejercicio anterior con creces.

¿Cómo habéis adaptado vuestra startup a la situación actual?

Hemos aprovechado esta situación para mejorar nuestro rendimiento en áreas en las que, por la dinámica de trabajo habitual, invertíamos menos tiempo. Así, hemos implantado una nueva estrategia de marketing, lanzado una nueva página web, desarrollado nuevas funcionalidades en nuestro software, y hemos apostado fuerte por la formación de nuestra plantilla y de los fundadores.

Gracias al apoyo de Google hemos trabajado estrechamente con expertos que nos han ayudado en áreas en las que carecemos de tanta experiencia, y nuestro equipo ha participado en diferentes formaciones de su Startup School.

“La sostenibilidad y la transición energética son claves para el crecimiento económico. Las empresas energéticas tendrán que replantearse su forma de trabajar, automatizar procesos y ser lo más tecnológicas posibles para ganar en eficiencia. Creemos que pvDesign será clave para revolucionar la industria”.

Andrea Barber
(CEO de RatedPower)



También durante este tiempo, hemos tenido acceso al programa de Alumni de Google for Startups Residency. Durante el programa, conseguimos uno de nuestros mayores logros hasta la fecha: la Comisión Europea nos concedió cerca de 2 millones de euros en fondos no reembolsables en la prestigiosa Fase 2 del Instrumento PYME Horizonte 2020. El programa está ayudando mucho a los socios a aprender a organizarnos mejor, a priorizar, a tener mejor balance personal y profesional y a mantener al equipo con una buena motivación y seguridad psicológica en estos tiempos tan complicados.

¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

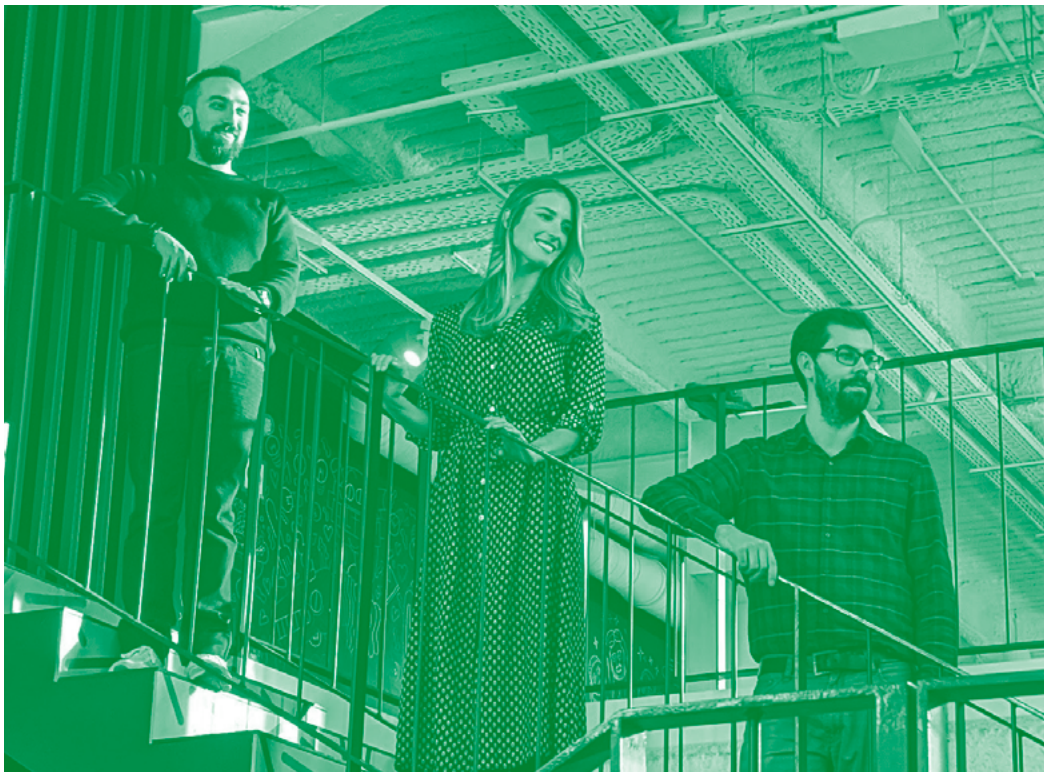
El principal desafío para 2021 va a ser seguir adaptándonos a esta nueva situación, pero somos muy optimistas, ya que creemos que en todo contexto nuestro sector es clave para superar esta crisis.

Las entidades gubernamentales de países estratégicos en el sector vieron las renovables como el futuro para reactivar sus economías y han puesto el foco en incentivar estas fuentes de energía, poniéndose objetivos de energía limpia muy ambiciosos y facilitando la financiación. Esperamos que todas estas medidas nos favorezcan y nos reafirmen en que vamos por buen camino.

Nuestro objetivo es convertirnos en el software estándar de diseño e ingeniería de plantas solares fotovoltaicas para el año 2021. Para ello, es importante que escalemos ordenadamente.

Desde el punto de vista comercial, queremos centrar nuestros esfuerzos en nuestra expansión global. Nos hallamos bastante consolidados en Europa y Latinoamérica, por eso ahora tenemos el foco puesto en países con sectores de gran potencial (como EEUU, Australia o China), pero cuya lejanía física y cultural supone mayores trabas a la hora de expandirnos y comercializar en ellos.





Datos destacados:

Industria: SaaS / energía

Sede: Madrid

Año de fundación: 2017

De **23** a **30** 

Crecimiento del equipo
en 2020. 11 nacionalidades.



Cerrado un acuerdo de distribución en China y de Agencia en Australia y Estados Unidos, además de los primeros clientes en Australia.

50%
de mujeres
en el equipo. 

En 2020
facturación 2019

x2 

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Andrea Barber

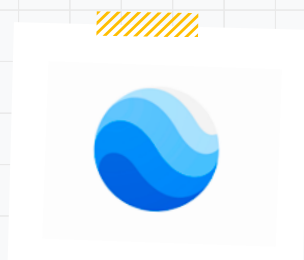


66 Con **Google Data Studio** medimos todas aquellas métricas clave para el desarrollo de nuestro negocio, ya sea en ventas, facturación, finanzas, marketing. Incluso lo hemos integrado en nuestra herramienta, para ver el uso que le dan nuestros clientes. **99**

- ➔ Accede a recursos para aprender más sobre Google Data Studio.

66 **Google Earth** es una herramienta fundamental que hemos incorporado dentro de nuestro software, pvDesign, para que nuestros clientes suban los emplazamientos de sus proyectos. **99**

- ➔ Accede a recursos para aprender más sobre Google Earth.



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



Tot-em



Javier Jiménez Rueda | Cofundador y co-CEO

Javier Pérez Arranz | Cofundador y co-CEO

“Capturamos la voz de las personas en joyas por lo que somos otra opción para regalar al igual que las flores o las tarjetas. Eso ha servido para que la gente se envíe mensajes durante la pandemia”.

Javier Pérez Arranz

(Cofundador y co-CEO de Tot-em)



Tecnología palpable al servicio del contacto humano.

Tot-em es una startup que ha conseguido transitar entre lo tangible y lo emocional. Decidieron que algo material como joyería sería el vehículo de lo que en otro momento habría tenido fecha de caducidad: un sonido o la posición de las estrellas.

Así nació esta startup que tiene, según sus CEO, Javier Jiménez y Javier Pérez, la misión de conectar a las personas con lo que más aman. “Utilizamos la tecnología y la magia de las cosas que se pueden tocar para que te sientas cerca de los tuyos”.

Eso, explicado de manera terrenal se traduce en piezas de joyería que pueden guardar tres cosas: las ondas de audio que forman un mensaje de voz, la posición de las estrellas en el cielo durante esa noche inolvidable o las coordenadas de un lugar especial.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Tot-em cuando comenzó 2020?

Nuestro reto principal era cerrar la primera ronda de financiación. Nuestro objetivo era crecer un 75% en facturación respecto a 2019 y realizar esfuerzos activos de marketing para llegar a tres países más, además de España. Además, queríamos mejorar la calidad de nuestros productos.

¿Cómo ha resultado este año para vosotros?

Curiosamente, la crisis nos ha afectado positivamente porque se han dado varias circunstancias. Al no poder comprar en tiendas físicas, las personas compraban más en e-commerce, y al echar de menos a sus seres queridos durante la cuarentena, Tot-em era una manera de demostrar amor en la distancia.

Conseguimos cerrar nuestra primera ronda de financiación en febrero, antes de que la COVID-19 llegara a España. Hemos crecido un 100% en facturación y, en lugar de en tres, vendemos en cuatro países (Alemania, Francia, Italia y EEUU), además de España. Las ventas internacionales suponen ahora un 40% de nuestra facturación.

El mercado nos sonrió y no hizo falta tomar ninguna medida drástica. De hecho, hemos seguido contratando según el plan del inicio del año, y hemos aumentado el equipo un 33% pasando de 16 a 21 personas. Ahora el personal de oficina trabaja en remoto.

¿Cuáles han sido los retos del trabajo en remoto?

Sobre todo, mantener el sentimiento de piña y la calma en el equipo durante las etapas iniciales. El equipo tenía miedo y no se podía concentrar. Pese a que los números de la empresa están abiertos a todos, hacíamos sesiones de transparencia explicando las finanzas para demostrar que la situación no era preocupante.

También sufrimos en el diseño de producto físico por retrasos con los proveedores o en marketing porque las restricciones impiden que se junten muchas personas para sesiones de fotos, por ejemplo.

“Las startups somos
más capaces de
adaptarnos al
cambio de lo que
pensamos”.

Javier Jiménez Rueda
(Cofundador y co-CEO de Tot-em)



¿Qué ha significado para vosotros ser parte de la comunidad de Google for Startups?

Ser parte de la comunidad de Google for Startups significa estar rodeado de personas para las que el progreso es fundamental. No solo se acepta el feedback y la crítica constructiva sino que se agradece, y es raro que eso se dé en otras comunidades.

Durante ese tiempo hemos participado en programas de Google for Startups como Residency Alumni, que nos ha permitido hablar con otros emprendedores que han pasado por retos similares o aprender a gestionar nuestro potencial mental, físico y emocional en sesiones semanales con expertos internacionales de Google.

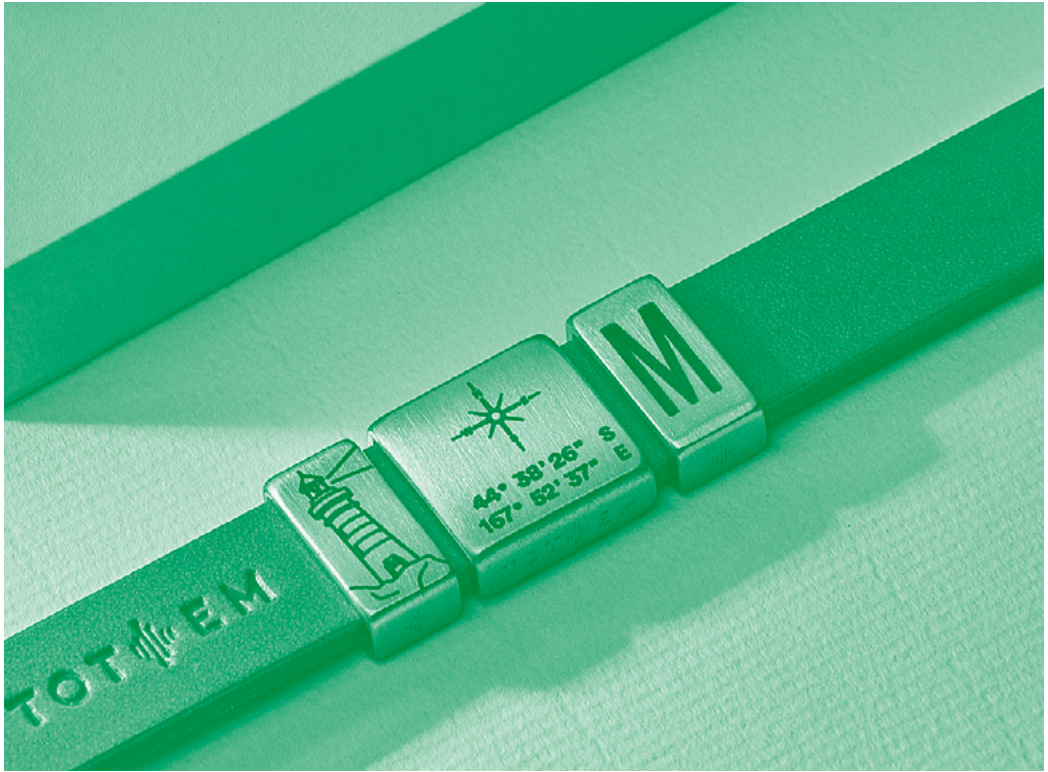
Además, tener acceso a aprender de metodologías de Google como los OKRs nos ha permitido establecer una visión general de la compañía y, a partir de ahí bajar los conceptos a tareas medibles concretas. Es una herramienta genial porque nos saca de las tareas del día a día y nos sacude con las métricas clave del negocio.

¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

Queremos penetrar más en los mercados en los que ya estamos y llegar a uno o dos países más. Además, estamos desarrollando un producto coleccionable con el objetivo de que suponga más del 25% de las ventas.

Otro objetivo para 2021 pasa por lanzar la app Tot-em Life y seguir desarrollándola en base al feedback y las necesidades del negocio. Teniendo en cuenta la que se avecina, será un éxito seguir creciendo al ritmo de 2020.





Datos destacados:

Industria: e-commerce/ joyería

Sede: Madrid

Año de fundación: 2014

+33% Crecimiento del equipo
en 2020. De 16 a 21 personas.



300.000€

Financiación levantada
en 2020.



Crecimiento
de facturación

100%

en 2020.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Javier Pérez



66 Google Cloud soporta la arquitectura de la aplicación que estamos desarrollando. Está montada de manera que sea escalable y podamos hacer uso de más herramientas de Google en el futuro, Inteligencia Artificial, etc. Nos abre un gran abanico de posibilidades. 99

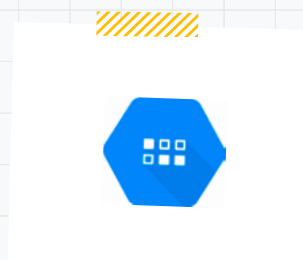
→ Accede a recursos para aprender más sobre Google Cloud.



Javier Jiménez

66 Usamos Google Cloud Datastore como nuestra base de datos principal, dónde se guardan todos los datos funcionales y de gestión de la app, aportándonos un panel de gestión a través del panel de Google y una escalabilidad altísima con crecimiento ilimitado a todos los países. 99

→ Accede a recursos para aprender más sobre Google Cloud Datastore.



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com

Woom




Laurence Fontinoy | CEO y cofundadora

Celia Morales | Cofundadora



“Ayudamos a las mujeres a conocer mejor sus cuerpos y tomar un mejor control de su salud”.

Laurence Fontinoy
(CEO y cofundadora de WOOM)



Machine Learning al servicio de la salud reproductiva de la mujer.

Conocer las necesidades y preocupaciones de tu público potencial es fundamental a la hora de desarrollar un producto de éxito. Cuando el objetivo de tu proyecto es, como en el caso de **Woom**, mejorar la salud de las mujeres, la única opción es diseñar un producto radicalmente centrado en sus usuarias.

Woom es precisamente eso, tecnología machine learning, datos y ciencia al servicio de la salud de las mujeres. “En Woom acompañamos a las mujeres a lo largo de su vida, desde el seguimiento de su ciclo menstrual, pasando por la búsqueda de un bebé, el embarazo y el post parto, hasta llegar a la menopausia”, explica Laurence Fontinoy, CEO y cofundadora de la startup.

La app es un potente recurso para que puedan conocer mucho mejor su cuerpo y su salud reproductiva para facilitar la llegada del embarazo y todo lo que rodea a un proceso tan fascinante e intenso.

¿Cuáles eran los principales objetivos de Woom cuando comenzó 2020?

Queríamos consolidar nuestro modelo de negocio B2B, duplicar nuestras ventas con miras a una ronda serie A y cerrar nuestra cuarta ronda de inversión tipo seed.

Tenemos la satisfacción de ser una de las pocas startups que logramos cerrar nuestra cuarta ronda de inversión durante el principio de la pandemia. Algunas startups vieron sus rondas posponerse e incluso recortarse. En nuestro caso, los inversores fueron conscientes de cómo una empresa como WOOM puede ayudar a aliviar sistemas de salud públicos y privados como un foco en prevención.

¿Cómo ha afectado a Woom la situación actual?

Sufrimos una reducción de ventas y una caída de tráfico durante las 2 semanas siguientes al anuncio del estado de alarma, ya que el foco de interés de la población estaba centrado en lo relacionado con la pandemia.

Ante esto, nos replanteamos nuestro rol para con las usuarias y nos enfocamos en ayudar a reducir la incertidumbre acerca de cómo el coronavirus podía o no afectar el embarazo, el ciclo menstrual y las relaciones sexuales.

Creamos en una semana un CRM basado en una serie de contenidos que incluía información sobre el coronavirus y el confinamiento en general. También aportando conocimientos contrastados por profesionales médicos, de los que no se tenía mucha información por el momento.

De esta manera, logramos no solo volver a la normalidad, sino incrementar en un 17% el tráfico de la app comparativamente a la etapa pre-COVID.

“En 2020 se ha incrementado el uso de nuestra app, las visitas a nuestro contenido y hemos generado una mayor comunidad. Cuando el acceso a medicamentos y soporte médico se ha vuelto más difícil, ésta fue una gran ayuda para nuestras usuarias”.

Clelia Morales
(Cofundadora de WOOM)



¿Cuál es el mayor aprendizaje no previsto que habéis experimentado en este trayecto?

La COVID-19 nos ha llevado a replantearnos nuestro rol en esta nueva normalidad. A través de barómetros, buscamos entender cuál era el proceso por el que estaban pasando nuestras usuarias para poder ser más relevantes. Y, al mismo tiempo, mostrar solidaridad en todos los frentes poniéndonos en su lugar así como en el de nuestros clientes, partners y socios de negocio.

El otro aprendizaje es el manejo del equipo. El gran reto como compañía es cómo adaptarse a una nueva normalidad que cuide la innovación y la estrategia, que no termina resultando tan obvio cuando tienes a 20 personas trabajando desde sus casas.

Durante estos meses hemos formado parte del programa para Residency Alumni de Google for Startups, que nos ha ayudado a reenfocar las prioridades, a buscar y hacer tiempo para las cosas importantes. La parte de wellness y salud mental es un pilar fundamental, especialmente en tiempos de incertidumbre.

¿Cómo crees que la pandemia ha impactado a la desigualdad de género en el emprendimiento?

Si es el doble de difícil para una mujer conseguir capital, bajo estas circunstancias lo es mucho más. Hay una teoría que dice que la dificultad de las mujeres para llegar a puestos de liderazgo y dirección nos hace más flexibles y con una mayor capacidad de superar más obstáculos.

¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

Queremos tener todo lo necesario para preparar una ronda serie A. Eso pasa por expandir nuestros productos y alcance como empresa a las diferentes etapas de la vida de la mujer. También queremos consolidar nuestro modelo de negocio basado principalmente en B2B, aumentar nuestro equipo de trabajo con un enfoque claro en data science y Machine Learning y ampliar y optimizar nuestros productos a través de la diversificación y optimización de la adquisición y engagement de usuarios.



The logo for Woom, featuring the word "WOOM" in a bold, sans-serif font. The letter "O" is stylized with a green circular element.

Datos destacados:

Industria: FemTech / health

Sede: Madrid

Año de fundación: 2017

€2,25
millones 
Última ronda semilla

De
14 a 20
personas.
Crecimiento
del equipo 
en 2020.

★ **Nuevo producto**
Seguimiento
del ciclo menstrual
Octubre 2020.

De **6 a 9**
mercados 

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:

Laurence Fontinoy



66 **Firebase** nos ayuda a llevar un seguimiento y control de nuestros KPI de negocio y tráfico (adquisición y retención de usuarios). Por otro lado, nos permite conocer el comportamiento de las usuarias en la app, a través de eventos y de investigar y probar nuevos caminos en la UX que hagan de nuestra app un producto más óptimo y útil para nuestras usuarias. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre Firebase.](#)



Oclia Morales

66 **TensorFlow** nos permite entrenar nuestros modelos y proyectos de Machine Learning, específicamente para la clasificación y predicción dentro de nuestros productos. Por ejemplo, en el calendario para predecir la próxima fecha de regla de nuestras usuarias. **99**

→ [Accede a recursos para aprender más sobre TensorFlow.](#)



Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



YData

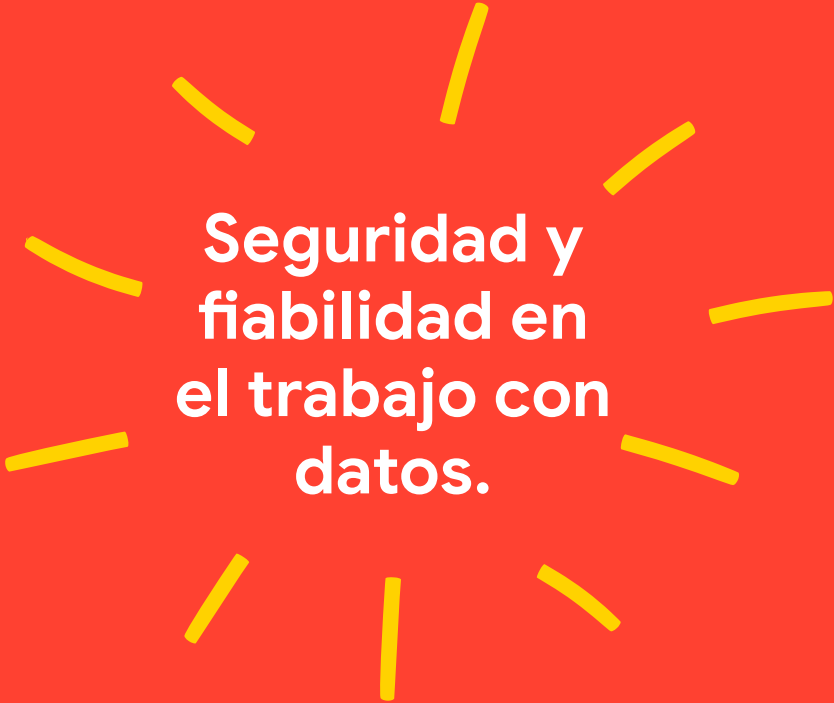


Gonçalo Martins | CEO y cofundador

Fabiana Clemente | CDO y cofundadora

“YData busca crear un mundo impulsado por datos de libre acceso, a la vez que trabaja para que la privacidad de todas las personas esté asegurada”.

Gonçalo Martins
(CEO y cofundador de YData)



Seguridad y fiabilidad en el trabajo con datos.

El manejo de datos se ha convertido en una de las más poderosas herramientas de investigación.

La generación de entornos en los que se haga un correcto uso de los mismos es una tarea en la que **YData** se ha volcado por completo.

YData genera paquetes de datos sintéticos para ayudar a empresas a cumplir con las distintas leyes de protección de datos. Como explica la cofundadora de la startup, Fabiana Clemente, “ayudamos a gente que usa IA a hacer un mejor uso de sus datos y a convertirse en líderes del mercado. YData valora mucho la libertad y la responsabilidad, enfocadas en no rastrear el cambio de nadie, sino en la búsqueda de resultados”.

¿Cuáles eran los principales objetivos de YDATA cuando comenzó 2020?

El principal reto estaba en la contratación. La contratación es muy difícil para una startup pequeña, pero durante una pandemia global, cuando la incertidumbre es la palabra del momento, encontrar a gente que quiera unirse a un proyecto ya incierto de por sí es todavía más complicado.

Nos propusimos, además, incrementar nuestras ventas y estábamos entrando en una fase comercial cuando nos golpeó la pandemia, por lo que todas las ventas han tenido que ser pospuestas al último trimestre del año.

¿Cómo ha resultado este año para vosotros?

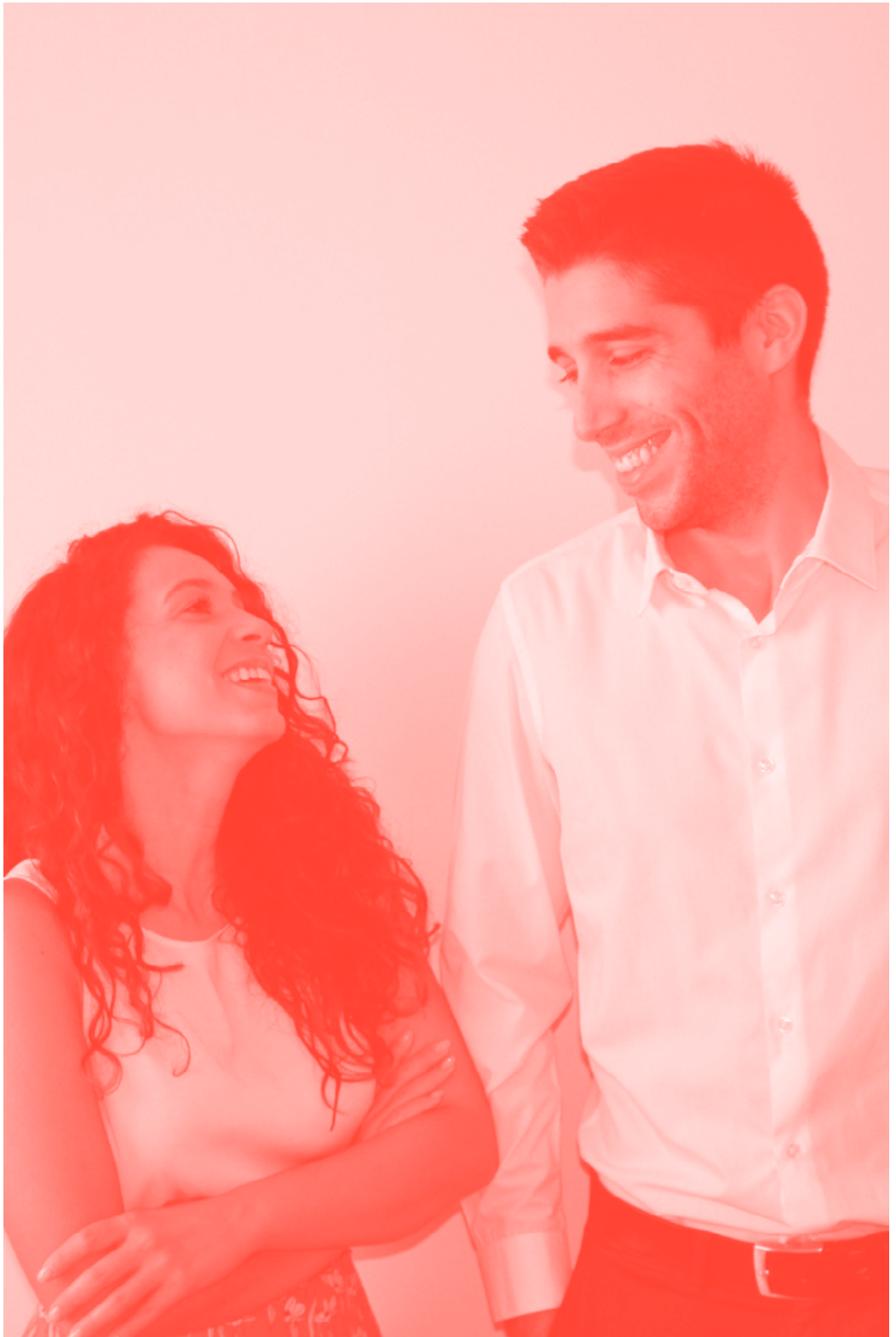
Cuando se desató la situación que ha condicionado 2020, nos centramos en mantener el contacto con clientes y en desarrollar el producto, incorporando el feedback que nos habían dado, de modo que cuando estén listos para comprar tengamos el producto correcto.

Además, hemos enriquecido nuestra visión. En YData creemos en el poder de las comunidades y el tiempo que hemos pasado en Google for Startups Campus nos sirvió para entender que una comunidad es mucho más poderosa que una compañía.

Este fue el principal motivo por el que abrimos nuestros generadores de datos sintéticos. Ya no los vendemos porque consideramos que todo el mundo debería poder aprovechar la capacidad de esos datos. Para startups de IA, tener acceso a nuestros generadores les ayuda a superar los retos que tienen respecto al uso de datos, ya que les generamos los paquetes con los que pueden trabajar, a cambio de que nos proporcionen feedback para mejorar nuestro producto. Ahora solo vendemos servicios a empresas alrededor de este producto (escalabilidad y soporte).

“Crear una empresa no es simplemente crear un producto y venderlo. Las relaciones y comunidades a las que perteneces importan incluso más”.

Fabiana Clemente
(CDO y cofundadora)



¿Cuáles han sido los mayores aprendizajes de un año como este?

Desde que vender se complicó aún más, hemos tenido que dominar el arte de las ventas para seguir adelante. Tras pasar meses hablando con clientes, descubrimos que todo el mundo compra un producto si le reporta más beneficios que coste. Esto nos enseñó a aprender a presentarle a los clientes la información del producto que necesitan.

En ese sentido, el programa de Startup Advisors Summit de Google for Startups del que formamos parte en el mes de junio nos ha sido de mucha utilidad. Se nos asignó un advisor con mucha experiencia que nos estuvo ayudando durante todo el mes y con el que trabajamos mano a mano en nuestra estrategia de ventas y presentación de producto. Estos aprendizajes nos ayudaron a sobreponernos a los retos que teníamos.

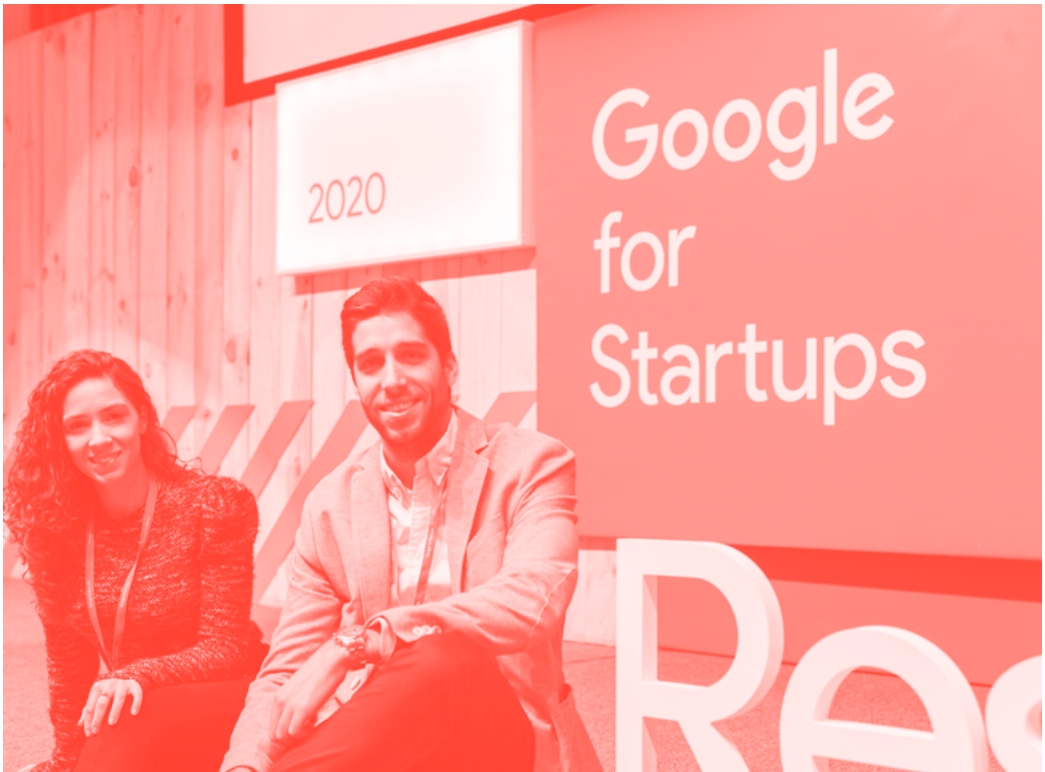
Estamos observando una carrera por la digitalización de procesos, equipos y operaciones. ¿Cómo puede ayudar YData a las compañías durante esta transformación?

La transformación digital es ya una realidad y cada vez más empresas se están basando en datos. Tener la oportunidad de acceder a datos de buena calidad a la vez que se protege la privacidad de individuos será algo necesario en un futuro cercano. Eso es lo que hacemos nosotros. Estamos creando a los líderes del mercado del mañana.

¿Cuáles prevés que serán vuestros desafíos en 2021?

Nos hemos puesto el objetivo expandirnos a América del Norte y de levantar financiación. Ese es el mayor reto porque, si ya es difícil en una situación normal, será incluso más difícil durante una pandemia global.







Datos destacados:

Industria: Big Data / SaaS

Sede: Lisboa

Año de fundación: 2019

De **2**^a a **11** Crecimiento del equipo
en 2020.



500.000€

Financiación levantada
en 2020.



Ingresos anuales en 2020

de **0** a **100.000€**



Fabiana Clemente

finalista Women in Tech Portugal;
mejor pitch en The Next Web
Conference; finalista como
Emprendedora del Año en Portugal.

Productos, programas y buenas prácticas de Google que les han ayudado en el camino:



Fabiana
Clemente



66 Construimos herramientas para que equipos expertos en ciencia de datos puedan acelerar el proceso de acceso a estos, cumpliendo con las obligaciones de privacidad, a la vez que gestionando problemas como conjuntos de datos desbalanceados o inconsistencias.

Para el desarrollo de estos productos, nos apalancamos en modelos de Deep Learning y usamos **Tensorflow**, combinado con otras herramientas como Tensorflow-Privacy y desplegados en **Kubernetes**.



Estos productos tienen un gran impacto en la velocidad y la calidad de desarrollo y nos permiten monitorizar todo en un mismo sitio. **99**

- ➔ Accede a recursos para aprender más sobre TensorFlow.
- ➔ Accede a recursos para aprender más sobre Kubernetes.

Descubre más productos, herramientas y buenas prácticas de Google para startups: startup.google.com



¡Gracias a nuestros mentores!

Nuestros mentores ponen el “Google” en Google for Startups. Para las startups, es una oportunidad increíble tener por guías a expertos de la compañía que pueden aportar experiencia de mercado y producto y una amplia red de contactos. Para estos mentores, por otro lado, es una oportunidad de ayudar y conocer a fundadores inspiradores y en algunos casos, hasta descubrir oportunidades únicas de desarrollo profesional.

Nuestros advisors externos son clave en el desarrollo de las startups de la comunidad. Traen aprendizajes de su experiencia que facilitan el camino que los diferentes equipos aún tienen que recorrer. Al mismo tiempo, pueden inspirarse y aprender de estas empresas emergentes y de su forma de ver el mundo que nos rodea.

Por todo ello, damos un especial agradecimiento a todas estas personas que nos han apoyado ayudando al ecosistema emprendedor.



Gracias por tu apoyo y
por haber formado parte
de la historia de 2020
junto a la comunidad de
Google for Startups.

Nuestro compromiso

En 2021 seguiremos tratando de igualar el acceso a oportunidades para más startups de todos los rincones de España. Desde Google for Startups queremos seguir haciendo crecer una comunidad diversa, generosa, innovadora y llena de talento; capaz de dar lo mejor de sí misma para resolver los nuevos desafíos que vayamos encontrando en el camino y haciendo que el ecosistema emprendedor y toda la sociedad en su conjunto sigan avanzando hacia adelante. Esperamos poder seguir contando contigo en este viaje.



#GFSHistorias2020

