

LOS PIONEROS del millón

Para ser emprendedor de alto impacto se necesita más que una “buena idea”. Un plan de negocios, estrategia y un buen financiamiento son los elementos que garantizan rentabilidad y permanencia en el mercado. Muchos se “mueren” en el camino.

POR STEPHANIE LEWIS

TRAER A LA MENTE LA PALABRA EMPRENDEDOR SIGNIFICA pensar en ideas brillantes, personas entusiastas, innovadoras y creativas. Éstas son —muy probablemente— las referencias más cercanas, pero si hablamos de emprendedores cuya facturación anual supera un millón de pesos, los emprendedores están —al menos en México— en un nivel mayor: se llaman emprendedores de alto impacto.

Son quienes tuvieron la capacidad de convertir una “idea brillante” en un negocio rentable, han superado la barrera de mortandad de un año, tienen presencia creciente en el mercado en el que operan y sus planes de negocio dejaron de ser sueños para convertirse en estadísticas reales.

De unos años a la fecha, el emprendimiento en México se ha convertido en un tema de moda: es atractivo autodenominarse *emprendedor* por la popularidad del

concepto que ha sido particularmente promovido por gobiernos, universidades públicas y privadas, televisoras, libros y revistas; incluso, bloggers y tuiteros. Pero como dice Fernando Lelo de Larrea, socio director del fondo de inversión Venture Partners: “Si tan sólo hubiera tantas nuevas empresas generando empleos como gente que en su *bio* dice que es emprendedor...”

Lo cierto es que en una economía como la mexicana, donde existe un índice de desempleo que ronda el 5%, existe la necesidad de autoemplearse. En el mejor de los casos, esta necesidad origina nuevas empresas; sin embargo, la falta de apoyo puede llevarlos a tomar otros dos caminos: saltar a la informalidad o dar por terminada su iniciativa.

Según estadísticas oficiales, de cada 100 pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se crean, sólo 50% supera el año de operaciones; a los dos años llegan 15 y

después de cinco años se mantienen sólo tres. Las razones de esta realidad son la falta de apoyo económico, de innovación y de políticas públicas que apoyen su crecimiento.

Estas cifras son desalentadoras. Pero aún con el panorama descrito, en México se puede hablar de casos de emprendedores de “alto impacto”. De acuerdo con César Salazar, director en México de 500 Startups, “hoy en día este país cuenta con un ecosistema emprendedor activo que está en constante búsqueda de soluciones para ciertos problemas, lo que las convierte en negocios potenciales”.

Javier Okhuysen, creador de Sala Uno, es un ejemplo de ello. Detectó en México un problema de ceguera operable pero, al mismo tiempo, una incapacidad del sistema público de salud para atender la demanda total. En el sistema privado hay oferta, pero los altos costos impiden que la clase económicamente menos favorecida se pueda atender. ¿Qué hizo? Consiguió recursos de un fondo de inversión, instaló la primera clínica, se asoció con una empresa para obtener fondos de sus programas de responsabilidad social y, así, generó un negocio que facturó 39 millones de pesos (MDP) en 2013; ahora, su expectativa para este año es alcanzar los 78 MDP. Sí, el doble.

Según los expertos de fondos de inversión y aceleradoras de empresas consultados, cuando las nuevas empresas no tienen un modelo de negocio con una ventaja competitiva sostenible y escalable, se convierten en negocios de autoempleo, sin repercusiones importantes en el Producto Interno Bruto (PIB) ni en la generación de empleo formal en el país. Los que logran pasar de esa idea genial a hacer un negocio, son los emprendedores de “alto impacto”.

Pilar Aguilar Pariente, directora general de Endeavor México, explica que el camino que se toma al emprender se hace, la mayoría de las veces, en solitario, pues se trata de la defensa constante de una idea que rompe esquemas, una forma distinta de hacer negocios o una propuesta innovadora que genera desconfianza. “Pero no todos están dispuestos a arriesgarse”, dice.

META: PROFESIONALIZARSE

Poco a poco, se ha ido rompiendo esa tendencia. Así como la idea de que los

emprendedores tienen que seguir un camino solitario e improvisado. Guillermo Galván, director de la licenciatura de Creación y Desarrollo de Empresas del ITESM, platica que hasta hace unos años el objetivo de las universidades era dotar a los alumnos de los conocimientos para conseguir un empleo. Su destino era llegar a convertirse en el empleado del año de una empresa. Ahora existe un énfasis en diseñar planes que les permitan identificar, explotar y potenciar sus habilidades y competencias emprendedoras. Su misión es inyectarles el deseo de tener su propia empresa.

“Los puestos de trabajo ofertados ya no satisfacen, en muchas ocasiones, a los egresados. Hay jóvenes e incluso adultos con una vasta trayectoria académica y laboral, que ya no están dispuestos a trabajar por el sueño de alguien más. Aunque saben que sacrificarán tiempo, dinero y paciencia —por decir lo menos—, prefieren iniciar su propio negocio”, comenta el especialista.

El componente educativo de los emprendedores provee una función metodológica para poner en marcha una empresa; por lo general, la mayoría cuenta con la licenciatura terminada, inclusive, algunos se han especializado con estudios de posgrado en México y en el extranjero.

Hoy en día las universidades han detectado las necesidades de los jóvenes que no tienen en mente un empleo, sino ofrecerlo, por lo que Guillermo Galván menciona que las universidades públicas y privadas no sólo han creado licenciaturas y posgrados relacionados con los negocios y el emprendimiento, sino que también han creado incubadoras y aceleradoras de negocios que facilitan la puesta en práctica de un negocio; también ofrecen asesoramiento, evaluación y hasta apoyo económico a los emprendimientos innovadores.

Guillermo Galván, director y al mismo tiempo emprendedor, explica que poner en marcha un negocio implica un proceso de aprendizaje continuo que necesitará desarrollar algunas competencias y habilidades específicas, así como fomentar el pensamiento creativo y el hábito de autoevaluar el rendimiento.

Así que la formación de emprendedores no sólo se encuentra en los salones de clase, sino también en la formación laboral,

interactuando con emprendedores locales y aprendiendo de esfuerzos pasados en los negocios. Todo, es parte de la actitud emprendedora. El ideal es combinar el contenido de la educación formal con los modelos e interacciones observados en la vivencia emprendedora.

LOS RIESGOS

Ferenz Feher, director de Feher & Feher, ex presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) y mentor en Endeavor México, advierte sobre un riesgo de emprender: renunciar a un empleo seguro, un salario fijo y constante y, tal vez, suficiente para la manutención familiar. Es, por así decirlo, un primer filtro para quien decida emprender su propio proyecto.

“Es importante dedicarse y fomentar a quienes sí sienten en su interior el deseo de la autonomía y del emprendimiento, porque se trata de un viaje de largo recorrido y como tal requiere de apoyo y de una visión a largo plazo”, dice.

Promover a los emprendedores de alto rendimiento es también una tarea que debe asumir el gobierno federal bajo la premisa de que, entre mejor le vaya a una empresa, más valor generará para la economía nacional.

Enrique Jacob Rocha, presidente del Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem), el órgano gubernamental dotado para promover políticas públicas a favor del emprendimiento en México, está consciente de las necesidades.

Sabe que se debe trabajar más en la creación de políticas públicas y fiscales, así como en regulaciones más flexibles que fomenten y apoyen al crecimiento de nuevas empresas formales y rentables. Al mismo tiempo, y como parte de la agenda de pendientes del sector público, es necesario minimizar los costos de operación, el burocratismo que frena el establecimiento de empresas y flexibilizar el acceso al financiamiento.

“Hay mucho por hacer para que todos los engranes del ecosistema funcionen perfectamente”, dice Enrique Jacob Rocha. En sus manos está el reto de fomentar la cultura emprendedora en el país. Las ideas brillantes existen, pero ahora habrá que apoyarlas y capitalizarlas. F



GETTY IMAGES

30 PROMESAS DE LOS NEGOCIOS EN MÉXICO

Ser emprendedor no significa tener una empresa pequeña. Aquí los hombres y mujeres cuyos (nuevos) negocios les generan ingresos superiores a un millón de pesos.

POR STEPHANIE LEWIS Y LOURDES CONTRERAS
FOTOGRAFÍAS POR FERNANDO LUNA ARCE

FORBES MÉXICO PRESENTA UNA LISTA DE 30 emprendedores que, en su conjunto, facturaron cerca de 500 millones de pesos el año pasado (MDP). Una cantidad nada despreciable para negocios que, en promedio, no superan los tres años de operaciones.

Los seleccionados encarnan a empresas que vivieron días de gloria en 2013, cuyos ingresos rebasaron el millón de pesos, que innovaron con su proyecto en su sector y para las cuales el tamaño de su mercado objetivo les permite proyectar crecimientos acelerados en el mediano y largo plazos.

Todos ellos han encontrado (y aprovechado) una oportunidad de negocio, a pesar de la lentitud con la que avanzó la economía mexicana, a un ritmo de apenas 1.3% en 2013. Casi todos ellos nacieron mientras el mundo aún trata de explicarse cómo llegamos y cuándo saldremos de la más reciente crisis global. Su reto ahora es trascender.

EMPRESA

PIONERO

FACTURACIÓN 2013

FACTURACIÓN 2014

RESEÑA

METODOLOGÍA

PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE LISTADO SE RECURRIÓ A ACELERADORAS DE NEGOCIOS Y A FONDOS DE INVERSIÓN QUE APOYAN A EMPRENDEDORES, CON LA FINALIDAD DE ENCONTRAR AQUELLAS EMPRESAS CON MÁS DE UN AÑO DE OPERACIÓN, CON UNA FACTURACIÓN SUPERIOR A UN MILLÓN DE PESOS EN 2013, INGRESOS ESTIMADOS PARA 2014, UN PLAN DE DESARROLLO DEFINIDO Y UN MERCADO QUE LES PERMITA LLEVAR A CABO SUS PLANES. EL REQUISITO INDISPENSABLE PARA PARTICIPAR EN EL LISTADO DE FORBES MÉXICO FUE SU AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR SUS DATOS DE FACTURACIÓN.

GAUDENA

Mario Reynoso Jiménez

14 MDP

40 MDP

La compañía que logró 11,000 clientes desde septiembre de 2012 (cuando inició operaciones) a la fecha, y cuya expectativa de facturación este año es de 40 MDP, se llama Gaudena. Se dedica al comercio electrónico de ropa, zapatos y accesorios, y está orientada a la clase media de México. Entre las marcas que comercializa se encuentran Puma, Nike y Adidas, con descuentos hasta de 60% respecto a los precios en tienda física. El proyecto recibió —en su inicio— un impulso económico de parte de un fondo de inversión por un millón de dólares, que le permitirá convertirse en líder de América Latina en los siguientes cinco años.



MINOLA

Adriana Soto Torres

2.5 MDP

3 MDP

Es una línea de zapatos 100% mexicana. Su diseñadora, Adriana Soto, lanzó su primera línea de calzado en 2009, que se expone y comercializa en la cadena departamental El Palacio de Hierro. Al momento ofrece sólo cinco empleos directos, pero proyecta una facturación de 3 MDP para el cierre de 2014. Adriana tiene la mira puesta en otros países. La exportación de sus diseños está en puerta.

FEEDBOX MÉXICO

Abraham Safdie Kanan
y Adina Chelminsky Klip

5 MDP

8 MDP

Su misión es medir la satisfacción de los clientes de compañías como Walmart, Vips, Comex, Chedraui, Gandhi, BBVA Bancomer y Nissan, por mencionar algunas en México. También tienen clientes en Chile, Argentina y Colombia. ¿Cómo lo logran? Aplican encuestas en puntos de venta y realizan análisis estratégico de las respuestas que se obtienen en tiempo real. Adina Chelminsky y Abraham Safdie definen su negocio así: "El objetivo es proveer una plataforma anónima y rápida que permita a los consumidores alzar la voz, y a las empresas tomar decisiones rápidas para servir mejor a sus clientes".

CONQUIZ

Fernanda Diaque

1 MDP

3 MDP

La compañía entendió que la atención a los huéspedes de un hotel es algo que requiere especialización. Conquiz inició en abril de 2011 como una empresa que provee servicios de *conciierge* personalizado a la industria hotelera. Entre sus clientes están: Hoteles City, Fiesta Americana Grand Chapultepec, Fiesta Americana Santa Fe, Hotel Roble, Hotel Principal, etc. Cada año esta empresa atiende a más de 1,000 huéspedes con una misión: lograr la lealtad de sus clientes.

FONDEADORA

René Serrano y
Norman Müller

3.5 MDP

10 MDP

René Serrano y Norman Müller crearon Fondeadora. Basados en el modelo de *crowdfunding* (financiamiento colectivo), funcionan como el vínculo entre emprendedores y personas que quieren financiar sus grandes ideas. Fondeadora tiene una comunidad activa de más de 50,000 usuarios. Desde 2011 ha recibido 4,000 proyectos y financiado 120. Ha recibido más de 9.5 millones de pesos a través de 14,000 aportaciones.

ADVANCE FOOD MÉXICO

Daniela Amparano Trejo

80 MDP

120 MDP

En 2002 inició como una empresa de distribución de productos empanizados de pollo. Hoy importa pavo, pato, res, cerdo, pescados y mariscos, además de sándwiches, postres y productos de panadería para consumo instantáneo. La compañía con 11 colaboradores atiende la demanda de tiendas de autoservicio y clubes de precio como Walmart, Superama, Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana, Sam's Club y City Club.


ENCUENTRA MÁS DE ESTA HISTORIA
DE EMPRENDIMIENTO EN: www.forbes.com.mx

DANIEL OVADÍA

 Daniel Ovadia Chertorivsky

 75 MDP

 100 MDP


 ¡Ahora va a Estados Unidos! Este chef mexicano de 30 años, dueño de los restaurantes Paxia y Xanto, tendrá un 2014 muy activo. Planea la apertura de siete nuevos restaurantes y uno de ellos estará en Nueva York. Ello le dará la posibilidad de alcanzar una facturación de 100 MDP. El joven chef tiene varias líneas de negocio: *catering*; cosechas mexicanas de mezcal, tequila y vino; ensaladas listas para consumir (de venta en Superama, Costco y Sam's); además, publicará un libro.

TATIANA BILBAO

 Tatiana Bilbao Spammer


 4 MDP


 16 MDP


 Su nombre es también su marca. Tatiana Bilbao es una referencia cuando se habla de arquitectura en México. Su despacho comenzó operaciones en mayo de 2004 y, de ese año a la fecha, ha tenido a clientes como el Jardín Botánico de Culiacán, el Tec de Monterrey y el Liceo Franco Mexicano campus Guadalajara. Ella, al mismo tiempo, fue considerada como "una mujer poderosa", dentro del listado 2013 realizado por FORBES México.

MÉDICA SANTA CARMEN


 Andrés Gutiérrez Katze


 56.7 MDP

 81.7 MDP


 La insuficiencia renal es uno de los padecimientos que mayor gasto ocasionan al sistema público de salud que —además— es insuficiente para atender la demanda total de pacientes. Andrés Gutiérrez encontró en ello una opción de negocio. En diciembre de 2011 nació Médica Santa Carmen, la única clínica especializada en hemodiálisis con certificación del Consejo de Salubridad General de México. La clínica realiza más de 1,000 procedimientos por mes. Su primer establecimiento estuvo en Querétaro y hoy ya tiene tres.

SALA UNO

 Javier Okhuysen Urrutia

 39 MDP

 78 MDP


 Esta empresa opera bajo el esquema de emprendimiento social. Su objetivo es promover la salud, específicamente ayudar a eliminar la ceguera en México, en personas con nivel socioeconómico bajo, a través de ofrecerles precios accesibles en cirugías. ¿Cómo lo logra? Busca el apoyo financiero de compañías socialmente responsables para cumplir su misión. Después de 30 meses de operaciones, Sala Uno está en proceso de preparación para escalar el negocio a nivel nacional.

INNKU

 Alberto Padilla Luengas
y César Adrián Cuadros Zegarra

 13 MDP

 15 MDP


 Presumen conocer muy bien el potencial de Internet como una plataforma para iniciar negocios exitosos. Y eso es lo que venden. Se dedican a la consultoría, creación, desarrollo y operación de empresas que quieren explotar la tecnología. Entre sus clientes se encuentra los periódicos *Milenio*, *El Universal*; así como Televisa, VivaAerobus y Ecopetrol (de Colombia).

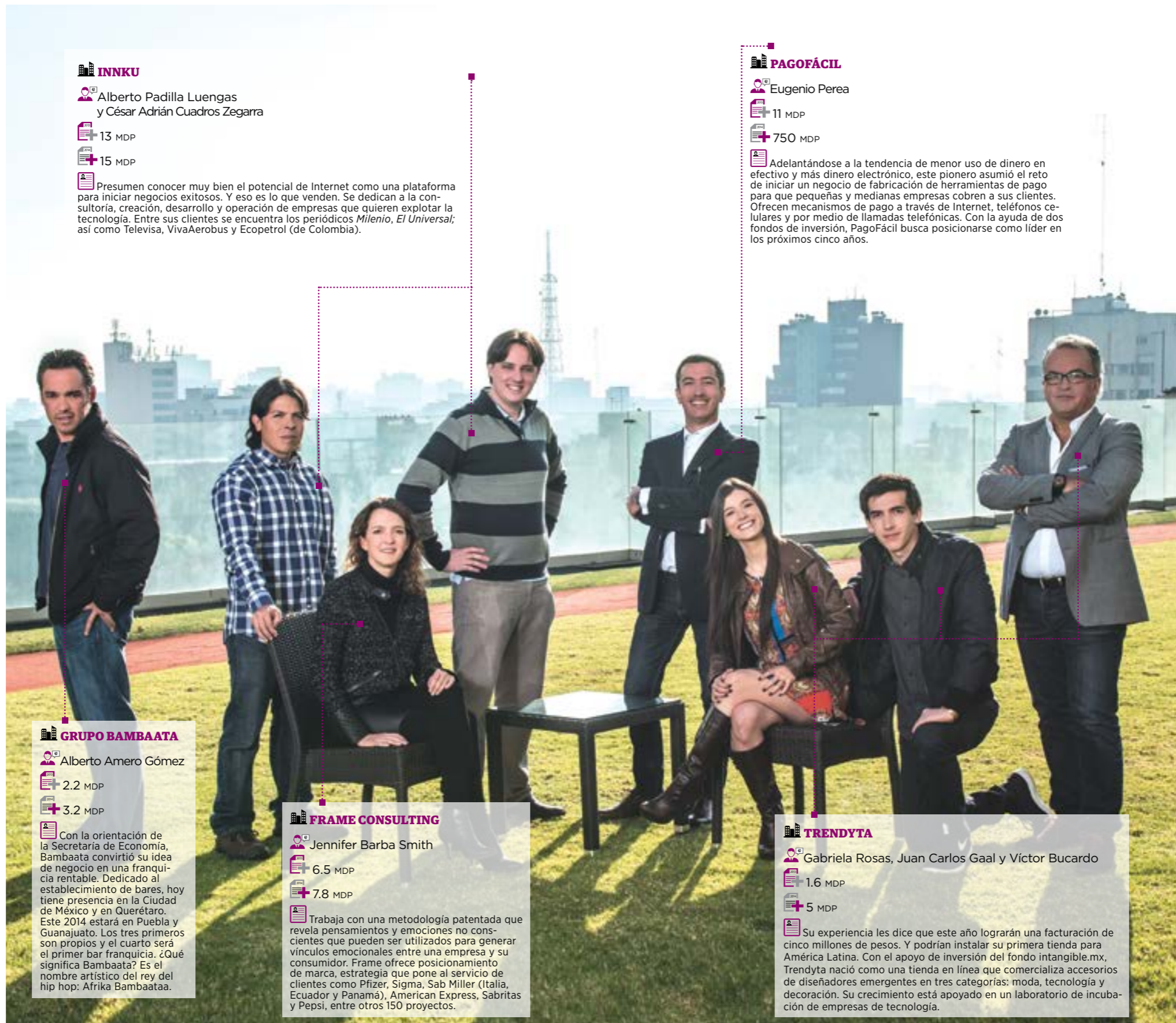
PAGOFÁCIL


 Eugenio Perea


 11 MDP


 750 MDP


 Adelantándose a la tendencia de menor uso de dinero en efectivo y más dinero electrónico, este pionero asumió el reto de iniciar un negocio de fabricación de herramientas de pago para que pequeñas y medianas empresas cobren a sus clientes. Ofrecen mecanismos de pago a través de Internet, teléfonos celulares y por medio de llamadas telefónicas. Con la ayuda de dos fondos de inversión, PagoFácil busca posicionarse como líder en los próximos cinco años.

**GRUPO BAMBAATA**


 Alberto Amero Gómez


 2.2 MDP


 3.2 MDP


 Con la orientación de la Secretaría de Economía, Bambaata convirtió su idea de negocio en una franquicia rentable. Dedicado al establecimiento de bares, hoy tiene presencia en la Ciudad de México y en Querétaro. Este 2014 estará en Puebla y Guanajuato. Los tres primeros son propios y el cuarto será el primer bar franquicia. ¿Qué significa Bambaata? Es el nombre artístico del rey del hip hop: Afrika Bambaataa.

FRAME CONSULTING


 Jennifer Barba Smith


 6.5 MDP


 7.8 MDP


 Trabaja con una metodología patentada que revela pensamientos y emociones no conscientes que pueden ser utilizados para generar vínculos emocionales entre una empresa y su consumidor. Frame ofrece posicionamiento de marca, estrategia que pone al servicio de clientes como Pfizer, Sigma, Sab Miller (Italia, Ecuador y Panamá), American Express, Sabritas y Pepsi, entre otros 150 proyectos.

TRENDYTA

 Gabriela Rosas, Juan Carlos Gaal y Víctor Bucardo

 1.6 MDP

 5 MDP

 Su experiencia les dice que este año lograrán una facturación de cinco millones de pesos. Y podrían instalar su primera tienda para América Latina. Con el apoyo de inversión del fondo intangible.mx, Trendyta nació como una tienda en línea que comercializa accesorios de diseñadores emergentes en tres categorías: moda, tecnología y decoración. Su crecimiento está apoyado en un laboratorio de incubación de empresas de tecnología.

45 años

ES LA EDAD PROMEDIO DE LOS EMPRENDEDORES DE "ALTO IMPACTO"

8 DE 30
PIONEROS
cuentan con
una maestría

8 DE LOS
EMPRENDEDORES
SON
INGENIEROS

27 DE LAS EMPRESAS



QUE PRESENTAMOS EN EL LISTADO ESTÁN BAJO ALGÚN PROGRAMA DE ACELERACIÓN DE NEGOCIOS

1 negocio fracasado

TIENEN **80%** DE LOS EMPRESARIOS, ANTES DE LOGRAR EL ÉXITO

13 de los participantes en el listado estudiaron una licenciatura

5.5 AÑOS es el promedio de tiempo de operaciones de sus negocios

Más de **800 empleos** ofrecen las empresas que se encuentran en el listado

En promedio, estos nuevos empresarios tuvieron **3 EMPLEOS**, antes de operar su propia compañía

BRANDME

Gerardo Sordo Fernández

1 MDP

6.8 MDP

Bajo la idea de que la mejor publicidad es la que se hace de boca en boca, nació BrandMe. Es una empresa de *marketing* que busca que personas altamente activas en redes sociales promocionen las campañas publicitarias de ciertas marcas, empresas y productos. ¿El secreto? BrandMe comprobó que la influencia de ciertas personas en su círculo es el lenguaje que utilizan; por eso, BrandMe busca que estos líderes repliquen el mensaje publicitario entre sus seguidores con sus propias palabras. El modelo se llama *crowdmarketing*. Algunos clientes: Dockers, Movistar y Microsoft.

EUROTE

Olivia Medina de Jönsson

24 MDP

27 MDP

¿Quién dice que en México no existe la hora del té? Olivia Medina comenzó importando 200 kilos en 1996 y ahora supera las 50 toneladas anuales de té y tisanas de 140 sabores. Tiene 11 distribuidores en el interior de la República y atiende casi 5,000 negocios. Este año expandirá su negocio hacia tiendas de *retail* y comercializará en línea sus productos. Entre sus actuales clientes están Liverpool, City Market, Punta del Cielo, Chedraui y Casa Palacio.

KUBO FINANCIERO

Vicente Fenoll Algorta

2.5 MDP

15 MDP

Es un banco pero sin sucursales. Kubo Financiero se apoya en una plataforma electrónica para que personas con buen historial crediticio soliciten préstamos y éstos sean fondeados por ahorradores. El modelo de este emprendedor rompe con el tradicional esquema de operación de las entidades bancarias, porque los inversionistas conocen a quien le prestan sus recursos. Debido a que la operación electrónica es más barata que tener una red de sucursales, los acreditados pagan una tasa menor que las bancarias y los ahorradores obtienen un rendimiento mayor.

MUZAK, PRO Y AR-TE

Veronica Zorrilla

26 MDP

30 MDP

Comprobó que a los clientes se les conquista, también, por el oído. Musak se dedica a diseñar el ambiente musical de tiendas, comercios, restaurantes, instituciones educativas y centros de salud. Su fuerte es la arquitectura en audio como una estrategia de mercadotecnia. Por ahora complementa la estrategia de Office Depot, El Palacio de Hierro, Shasa, Home Depot y Devlyn.

CARROT

Diego Solórzano y Jimena Pardo

5 MDP

16.6 MDP

A un año de operaciones, las estadísticas de Carrot reflejan el éxito de esta compañía de autos compartidos que opera en la Ciudad de México. Su esquema es la renta de autos con tarifas por hora o día y estaciones geográficamente estratégicas. Su apuesta es promover el uso del transporte público y sustentable en México. Al respecto, logró que 20% de sus usuarios vendiera su coche y 70% pospuso la compra de uno, después de que comprobaron que un vehículo propio genera altos costos y problemas para mantenerse en buenas condiciones. Un negocio a favor de la ecología.

SACIONAL

Mariana Villarreal

1 MDP

11 MDP

Es un bazar en línea orientado a compradores que privilegian el diseño. Actualmente exhibe cerca de 100 marcas de todo tipo de productos que van desde ropa, zapatos, bolsos, carteras, lentes, relojes y joyería, hasta muebles y gadgets. Sus ventas —que se registran a través de su plataforma electrónica— crecen a un ritmo superior a 40%. Su oferta es sólo para aquellos que buscan diseños innovadores. Sus compradores tienen entre 18 y 45 años, y pertenecen al estrato socioeconómico medio y alto.

EL EFECTO WOW

Mari Carmen Obregón Franco

5 MDP

6 MDP

¿Cómo vas a sorprender a tu cliente? Encontrar la respuesta es el nicho de negocio de Mari Carmen Obregón. Ella se dedica a impartir cursos y talleres, además de diseñar eventos memorables y expresivos para empresas de diferentes giros. Algunos ejemplos de ello son Dior, Givenchy y Love México. Sus propuestas la han llevado a impartir charlas en Colombia, Honduras y Estados Unidos.

SALUD FÁCIL

Fernando de Obeso
y Lancaster Jones

1 MDP

5 MDP

Él encontró una oportunidad de negocio en dos sectores donde la necesidad es alta: salud y financiamiento. ¿Qué resultó? Una compañía que ofrece crédito para personas de bajos recursos que no cuentan con un seguro de gastos médicos privados y que requieren de algún tipo de cirugía, tratamiento médico o estudio. La tasa mínima que cobra es de 10%. Según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México tiene tres veces menos capacidad instalada en hospitales de gobierno, que la necesaria para atender la demanda del país. Ése es el tamaño de su mercado.

CLIP

Adolfo Babatz

13 MDP

30 MDP

Con 3 MDP que obtuvo de diversos fondos de inversión, Clip inició operaciones en septiembre de 2013. Desarrolló un lector de tarjetas de crédito para que cualquier comercio pueda aceptar pagos con plásticos de crédito y de débito nacionales e internacionales. El cobro es de 3.6% respecto al monto de cada transacción. Con Clip, un establecimiento puede aceptar no sólo pagos regulares, sino también pagos en mensualidades. Ofrece, además, avanzados sistemas antifraude.

MODEBO

José Rodríguez Calixto

1.3 MDP

5 MDP

Inversión del gobierno federal, recursos de inversionistas privados y créditos por más de 700,000 dólares, es el motor que impulsa el desarrollo de Modebo. Es una compañía especializada en la promoción del uso eficiente de la energía para la edificación. Apoyado en el desarrollo tecnológico, promueve la competitividad nacional e internacional. La compañía está apoyada por la aceleradora Techba.

MACHINA WEARABLE TECHNOLOGY

Linda Franco,
Antonio Rodríguez y
Daniel Fernández

2.5 MDP

8.5 MDP

La combinación entre moda y tecnología da como resultado la creación de prendas de vestir con novedades incluidas, como una chamarra con altavoces que permite al usuario escuchar su música sin necesidad de insertar los auriculares. Esta empresa opera desde noviembre de 2011 y tiene el apoyo de la aceleradora Wayra. Con ocho empleados, espera facturar al cierre de este año 8.5 MDP.

PIEL CANELA DESIGN

María Jiménez de Landa

10.6 MDP

15 MDP

Piel Canela tiene el compromiso y la pasión por crear objetos en piel para redefinir el lujo mexicano en cuero y poner en alto el nombre del país. Sus boutiques están ubicadas en Polanco, Zona Rosa y San Miguel de Allende. Tiene un laboratorio de diseño donde nacen sus colecciones. "Rediseñamos la boutique y la imagen gráfica, así como todos los contenidos y página web", dice María. También ofrece el diseño de productos especiales para los clientes de Canela Corp., donde se adapta a las necesidades de sus clientes corporativos.

VIAJAMEX

Marina Robles Salas

12 MDP

30 MDP

¿Cuántas veces no has cotizado vuelos, hospedaje y tours por Internet y terminas acudiendo a una oficina a comprar tu paquete? Se calcula que el gasto anual de quienes buscan opciones en la red, pero que finalmente lo compran en una agencia supera los 80,000 MDP. Y Viajamex busca atraer —con promociones y descuentos— a una parte de estos clientes. Después de dos inyecciones de capital de Jaguar Ventures y Venture Institute, está lista para captarlos y embolsarse este año 30 MDP.

MAKA MÉXICO

Daniela Ustaran Enique,
Stefania Stenger Gómez y
Karla Urruchúa Stenger

1.2 MDP

1.8 MDP

Desde julio de 2011, estas tres emprendedoras iniciaron su negocio de diseño, manufactura y comercialización de accesorios para mujer. Su sello distintivo: arte textil mexicano y piel. Tienen más de 180 clientes regulares. La marca de ropa, bolsos y zapatos tiene presencia en el Hotel Habita, Hotel Escondido, Casa de Lola y el Museo de Antropología. Los accesorios de Maka han viajado hasta Eslovaquia y Estados Unidos.

CROWDFUNDER

José Juan Luis Villatoro Lacouture

3.5 MDP

21.5 MDP

Es un punto de contacto entre emprendedores e inversionistas. Su propósito es que las ideas innovadoras encuentren financiamiento para arrancar. Comenzó operaciones en enero de 2013 con el impulso de fondeadoras y aceleradoras como 500 México City y Naranya, por mencionar algunas. Con un equipo de ocho personas, busca alcanzar este 2014 ingresos por 21.5 MDP.