

NUEVOS ACTIVOS

EMPRENEDORES CON APETITO

LA EMPRESA BARCELONESA HA CREADO UNA MARCA DE CONDIMENTOS Y SALSAS ECOLÓGICAS TÍPICAS DE LA DIETA MEDITERRÁNEA QUE YA ESTÁ PRESENTE EN UNAS 500 TIENDAS EN EEUU, CIFRA QUE PREVÉ DUPLICAR.

Delicious & Sons quiere democratizar el comer bien

Sergi Saborit, Barcelona

Mónica Navarro y Ricky Mandle, un matrimonio formado por una socióloga de Badalona y un historiador de Nueva York, decidieron en 2004 cambiar radicalmente de vida. Ella había trabajado 17 años para grandes marcas de consumo en agencias publicitarias como McCann Erickson y Saatchi & Saatchi, y él desempeñó su carrera en HBO, en la NBA y en la Euroliga de básquet. “Estábamos hartos, cansados, con muchas ganas de dar un giro a nuestra vida”, recuerda Navarro.

Y lo hicieron. En 2004 se reinventaron con un proyecto vinculado al sector de la gastronomía –una de las pasiones que compartían– y los productos gourmet, la cadena Delishop, que llegó a tener cinco tiendas en Barcelona y dos en Madrid.

A este proyecto, sin embargo, le dieron carpetazo en 2015 y a finales de 2016 volvieron a reinventarse con Delicious & Sons, una marca con la que pretenden “normalizar y democratizar el consumo de productos de alimentación de calidad”. “Delishop se convirtió en una marca muy nicho; odio la palabra gourmet, no es éste el posicionamiento que queremos”, explica la cofundadora. Según Navarro, Delicious & Sons nació, precisamente, para construir “una marca muy cercana destinada a llegar al gran público”, es decir, concebida para venderse en cualquier supermercado a un precio asequible.

Mandle y Navarro tomaron otras tres decisiones para lanzar la empresa: fabricarían únicamente productos basados en la dieta mediterránea; se especializarían en la categoría de salsas y condimentos;

La marca se ha certificado como Bcorp y, además de ser ‘eco’, no contiene gluten y es vegana



Mónica Navarro y Ricky Mandle, socios fundadores de Delicious & Sons, habían trabajado en grandes empresas como Saatchi & Saatchi y en la NBA, respectivamente.

y apostarían por crear una gama 100% certificada como ecológica, vegana, sin gluten, vegetariana, sin transgénicos y sin azúcares añadidos.

“Nuestro reto es dar respuesta a lo que el consumidor espera de una marca de alimentación en el siglo XXI; basamos nuestro negocio en unas tendencias muy potentes que han venido para quedarse”, afirma Navarro.

Con este posicionamiento pensaron que Estados Unidos y Canadá era su mercado natural para empezar, ya que existe un tipo de consumidor que “busca marcas éticas, inclusivas y honestas”. Así, tras vender los primeros tarros de cristal en noviembre de 2016, Delicious & Sons ya está presente en 900 tiendas en trece países, aunque la mayoría, 500 puntos de venta, están en EEUU, donde la marca ha firmado acuerdos con dos importantes distribuidores: United Natural Foods (Unfi) y Heke. El reto es duplicar su presencia en el país este año.

Delicious & Sons está presente en cadenas como Fairway, Stop & Shop y Kroger, y

Las claves del negocio

- Delicious & Sons ha desarrollado una gama de quince productos ecológicos y sin aditivos, como olivadas, patés de verduras, alioli, salsas de tomate y de pesto.
- La marca crea las fórmulas y encarga la producción a tres elaboradores ubicados en Tarragona y en las regiones italianas de Puglia y Liguria.
- Los tarros de Delicious & Sons cuestan alrededor de cinco euros y están ya presentes en 900 tiendas en trece países.
- La firma barcelonesa ha creado una filial en EEUU, se ha certificado como empresa BCorp y ahora ha abierto una ronda de financiación de un millón de euros.

La firma busca un socio inversor que le aporte un millón para financiar su crecimiento

ahora prevé entrar en Wholefoods.

La marca también se comercializa en México, Alemania, Países Bajos, Taiwan, Rusia y España, aunque aquí todavía no ha encontrado a una cadena de supermercados generalista que apueste por sus productos, que sí que se venden en tiendas ecológicas como Veritas y Obbio.

Delicious & Sons ha cerrado 2019 con una facturación de 205.000 euros, un 48% más, y su intención este año es alcanzar los 500.000 euros si logra incorporar a un socio. En este sentido, la empresa busca a un inversor que inyecte un millón de euros en la compañía para ganar pulmón financiero y acelerar en la comercialización, marketing e innovación. En este proceso, está asesorada por Marcel Prunera, de Crea Inversión.

FINANCIACIÓN

Cebiotex abre una ronda de cuatro millones para fondos internacionales

Gabriel Trindade, Barcelona

La biotecnológica Cebiotex, spin off del Hospital Sant Joan de Déu y de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), está a punto de dar el gran salto. La compañía acaba de abrir una ronda de financiación de serie A de cuatro millones de euros con el objetivo de despertar el interés de fondos de capital riesgo internacionales.

La start up se encuentra completando un ensayo clínico en fase I/IIa para el tratamiento del sarcoma de partes blandas e iniciar investigaciones en humanos en cáncer de páncreas y en glioblastomas.

Detrás de Cebiotex está el emprendedor Joan Bertran. Tras sufrir una experiencia personal con el cáncer pediátrico, abandonó su anterior empleo en otro sector y decidió desarrollar la terapia CEB-01, un tejido inteligente de nanofibras, biocompatible y biodegradable, para la liberación local de quimioterapia después de la extirpación de un tumor. El producto llega a una concentración local 1.000 veces superior a la de la quimioterapia, con la ausencia de efectos secundarios y sin modificar el tratamiento estándar.

Cuando Cebiotex complete su ensayo clínico en pacientes adultos, que se desarrolla en el Hospital de Sant Pau de Barcelona, la compañía espera iniciar los ensayos clínicos en menores. “La Agencia Europea del Medicamento (EMA)

Se encuentra en medio de un ensayo en fase I para el sarcoma de partes blandas

La compañía quiere iniciar ensayos en pediatría y añadir nuevas indicaciones al producto

nos requirió realizar primero las investigaciones en humanos”, dice el empresario. El regulador europeo ha designado el tratamiento como medicamento huérfano para la indicación de sarcomas de partes blandas, lo que facilitará su desarrollo.

Bertran afirma que, para reforzar el interés del mercado en su terapia, Cebiotex iniciará ensayos clínicos en indicaciones donde existe una importante necesidad médica como es el caso del páncreas y el glioblastoma.

Hasta el momento, la start up, con sede en el Parc Científic de Barcelona (PCB), ha seguido un camino ascendente. Desde su fundación en 2012, ha sido capaz de levantar 4,2 millones de euros de financiación. Entre sus accionistas, figuran Inveready, y los family office Muggio Holding (familia Stampa) y Jormavi (familia Botet).

La compañía ha contado con el apoyo técnico de Grifols Engineering para el desarrollo de la planta piloto que fabrica el CEB-01.



El fundador y consejero delegado de Cebiotex, Joan Bertran.