

Una manera más inteligente de tomar decisiones gracias al Location Intelligence



Comenzamos el año entrevistando al CEO de Geoblink, Jaime Sánchez-Laulhé, un emprendedor que, tras una brillante carrera profesional, decidió dar el salto y crear su propia *start-up*, ofreciendo un producto que ayuda a las empresas a tomar decisiones mediante la geolocalización. En 2015 Enisa les apoyó con una financiación de 100.000 euros.

¿Cómo surge la idea de Geoblink? ¿Quién está detrás de Geoblink?

Todo está relacionado con mi pasado, tanto con mi formación como con mi experiencia laboral. Soy ingeniero informático por la Universidad Politécnica de Madrid. Después obtuve una beca para estudiar en Francia Ingeniería de Telecomunicaciones y también hice un Máster

en Matemáticas, por lo que tengo un pasado bastante técnico. Más tarde empecé a trabajar de ingeniero de desarrollo en Amadeus en Niza y luego en un banco de inversión francés en la parte de *trading* de alta frecuencia. Estuve en París, un año en Nueva York y dos años en Hong Kong. Después hice un MBA en Chicago Booth, la escuela de negocios de la Universidad de Chicago.

Aunque llevaba años con la idea de montar una *start-up*, por entonces me surgió la oportunidad de trabajar en McKinsey. Empecé a liderar proyectos relacionados con datos y a ayudar a empresas del sector *retail* a utilizarlos para obtener conclusiones y mejorar la toma de decisiones. A finales de 2014 uno de los proyectos estaba relacionado con la geolocalización. Tras una presentación al cliente, se me ocurrió que quizás podríamos ayudarles mediante un software. Ese fue el germen de Geoblink.

Estuve algunos meses pensando si lanzar o no la *start-up*. Validé la idea con varios clientes potenciales y vi que el producto podría tener buena acogida y decidí lanzarme. En marzo de 2015 dejé McKinsey y constituí Geoblink. Al principio comencé solo pero al poco tiempo conseguí convencer a algunos desarrolladores, de los cuales varios siguen trabajando con nosotros. Juntos conseguimos hacer la parte inicial del producto, y también conseguí atraer a algunos inversores.

Porque tú eres socio único.

Lo cierto es que al principio intenté convencer a un amigo de la carrera, con quien había hecho varios de los proyectos universitarios y con el que me llevaba muy bien. Finalmente no encajó y decidí seguir adelante solo.

¿En qué consiste Geoblink?

Geoblink es un software en la nube (SaaS) que ayuda a empresas a tomar mejores decisiones que tengan que ver con ubicación. En la actualidad nuestro producto está centrado en tres sectores principales:

retail, sector inmobiliario y distribución (FMCG).

El producto incorpora datos de multitud de fuentes, tanto públicas como privadas. Antes de llegar al producto, los datos son tratados internamente por nuestro equipo de científicos de datos (varios de ellos trabajaban en el CERN), quienes los cruzan y consiguen construir indicadores propios muy granulares para asegurar un nivel de granularidad y detalle único. El producto, además, incorpora funcionalidades muy avanzadas (pero fáciles de usar) que permiten sacar partido a los datos.

De esta forma los profesionales de los negocios pueden tomar decisiones de diferente índole en base a datos objetivos, como pueden ser: dónde abrir su próxima tienda o centro comercial, visualizar el área de actuación de su fuerza de ventas, estudiar la canibalización entre sus puntos de ventas, o analizar el entorno antes de realizar una adquisición de un activo inmobiliario, entre muchas otras.

Cuando aparecisteis en 2015, comenzando a salir de la crisis, esta herramienta resultaría muy útil. ¿Había algo parecido?

Actualmente existen diferentes soluciones que llevan bastantes años en el mercado –Sistemas de Información Geográficas (SIG)– y que satisfacen algunas de las necesidades de nuestros potenciales clientes. El problema que tiene este tipo de soluciones es que los usuarios finales (profesionales de los negocios) necesitan altos conocimientos técnicos para sacar la información o las conclusiones que necesitan en su día a día. En Geoblink damos solución a esta problemática a través de una interfaz, sencilla e intuitiva que permite sacar conclusiones desde el primer minuto.

¿Qué principales hitos destacarías en estos dos años?

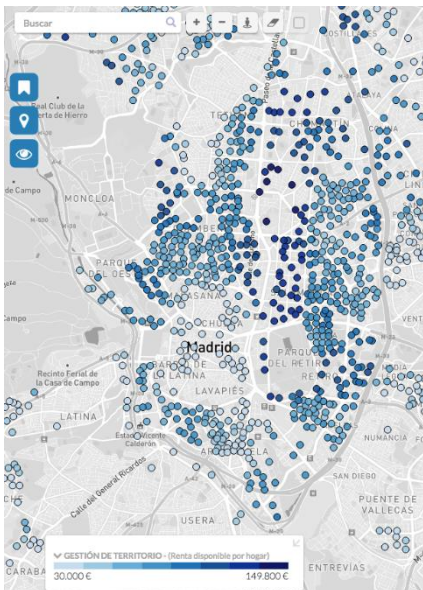
Durante estos dos años hemos vivido, y seguimos viviendo momentos importantes casi cada mes. Si tuviera que quedarme con dos destacaría en primer lugar la inversión de 1 millón de euros del fondo de inversión Nauta Capital



en marzo de 2016. Esta apuesta nos permitió mejorar el producto de forma significativa y atraer más talento. En segundo lugar, destacaría la entrada al mercado francés y británico, a mediados de 2017.

¿Y qué dificultades has encontrado?

Como en cualquier empresa, cada día, semana o mes nos encontramos con diferentes desafíos. Los más importantes son las relativas al equipo. Asegurar que los empleados se sientan realizados, que estén comprometidos y que crezcan personal y profesionalmente es uno de nuestros objetivos más importantes.



¿Y oportunidades que habéis visto?

Hemos visto muchas oportunidades en el mundo del Location Intelligence en diversos sectores. Básicamente nos encontramos en la mayoría de las ocasiones con un público objetivo que necesita tomar sus decisiones de forma más ágil, en base a datos fiables y sin necesidad de habilidades técnicas.

Comentabas antes que había otras empresas haciendo cosas parecidas. ¿Cuál es vuestra apuesta de valor, en qué os diferenciáis?

Tenemos un producto verticalizado. Mientras que la mayoría de empresas en el sector de Location Intelligence contestan correctamente solo a parte del problema de los clientes, Geoblink ofrece una solución integral para resolver de principio a fin problemas concretos de nuestros clientes.

Antes no has mencionado la financiación como una dificultad ¿Qué papel jugó Enisa?

Hemos sido siempre muy afortunados al contar con el apoyo de business angels, fondos de venture capital, y por supuesto, instituciones como Enisa. La financiación de Enisa nos ha permitido avanzar en el producto, en la contratación de personal, y así extender el ciclo de vida hasta la siguiente ronda de inversión.

¿Y cuál ha sido vuestra experiencia con Enisa?

El proceso funcionó bastante bien. Sus organizadores se mostraron muy colaborativos durante todo el proceso y resultó muy sencillo trabajar con ellos.

De cara a otros inversores, ¿la financiación de Enisa os ha aportado algún tipo de confianza?

Siempre es importante demostrar que instituciones públicas como Enisa validan nuestro modelo de negocio y los resultados de tu empresa.

¿Cómo te imaginas a Geoblink de aquí a cinco años? ¿Qué sueños tienes?

Actualmente estamos trabajando en diferentes planes de expansión.

Durante los próximos cinco años nuestro plan es crecer tanto en número de países, como en número de sectores a los que ayudamos en sus decisiones estratégicas.

En un futuro, visualizo a Geoblink como una empresa global, referencia de Location Intelligence, y con miles de clientes repartidos por todo el mundo.

¿Cuántas personas formáis el equipo de Geoblink?

A día de hoy contamos con cuarenta y cinco personas trabajando en nuestras oficinas de Madrid. Somos una empresa de producto, por lo que gran parte de la empresa es técnica: tenemos un equipo de Científicos de Datos, de Ingenieros y equipo de Producto. La otra parte está conformada por un equipo de Ventas-Comercial, equipo de Marketing, Recursos Humanos y Administración.

¿Qué consejos darías para que un proyecto pueda llegar a donde se propone?

La perseverancia, es decir, saber sobreponerse cada vez que nos encontramos dificultades en el día a día, trabajar duro (para que la “buena suerte” pueda encontrarte) y tener foco.