

## Javier Artal (CEO). Nemesis Ventures (Tatchi)

“Tatchi propone un modelo publicitario absolutamente personalizado”.

*Si pensábamos que todo estaba inventado en cuanto a nuevas formas de publicidad online, esta joven empresa ha venido a demostrarnos lo contrario. Entrevistamos a su CEO, Carlos Artal, que rezuma pasión por este proyecto por los cuatro costados. Enisa facilitó la financiación a esta empresa en 2015 por un importe de 100.000 €.*

### **Cuéntanos, en primer lugar, cómo surgió la idea del negocio de Tatchi y sus inicios.**

Nos constituimos como sociedad en junio de 2015. Somos muy joven-citos, aunque Tatchi llevaba en mi cabeza más de quince años, pero las piezas todavía no estaban en su sitio para que fuera una realidad. Existía la tecnología de posicionamiento o la de bluetooth que son las

que utilizamos, pero no la disposición de la gente a utilizarla de una determinada manera, hasta el uso generalizado de las redes sociales hace dos o tres años. Por otra parte, la percepción de la privacidad era algo diferente a como hoy la entendemos. Actualmente, la gente está dispuesta a ceder su privacidad a cambio de utilizar una app como Snapchat, Facebook, Twitter, etc. En



Carlos Artal. CEO de Nemesis Ventures (Tatchi)

**“Algunos inversores nos dicen: «¿Cómo estás haciendo esto aquí en España? Lo que tienes que hacer es irte a Estados Unidos a hacer esto porque aquí no va a triunfar»”.**

las redes, las cláusulas de privacidad son básicamente nulas.

Hace dos años, el día antes de que se marchara a Berlín, le propuse a Andy Kaiser —uno de mis dos socios que vive en Alemania— montar el negocio. Andy trabajaba en una de las grandes *startups* alemanas y dejó su trabajo, pese a que en Berlín el ecosistema de *startups* es muy fuerte. Por mi parte, también dejé mi trabajo para montar Tatchi. Además, hay un tercer fundador que no está en la operativa del día a día ya que trabaja en una gran empresa de publicidad. Andy es el responsable de toda la parte técnica del producto y yo llevo la Dirección General y las cuestiones administrativas y ambos

estamos a tiempo completo dedicados al proyecto.

La idea de Tatchi es ser el puente entre el mundo físico y el virtual. Pero lo más novedoso es que planteamos una nueva propuesta del modelo de negocio de publicidad *online*, ya que el actual no funciona. No tiene sentido que, si no tengo mucho pelo, reciba todos los días un cupón de descuento para un alisado de queratina. El ejemplo es tonto, pero es real. El mercado de la publicidad *online*, que mueve 100.000 millones de dólares al año, no puede ser viable con unos ratios de conversión del 0,3 o 0,4 %. De cada mil anuncios, al final alguien compra tres. Esto sucede porque el mercado publicitario se

está volviendo irrelevante para los consumidores-usuarios; cada vez hacen menos caso a la publicidad porque es invasiva, y porque los anunciantes también están perdiendo credibilidad, pues son conscientes de que su inversión no tiene el retorno esperado. Esto es lo más grave. Los anunciantes invierten 100.000 € en una campaña en Facebook de venta de móviles y la gente no hace ni caso. Lo que nosotros estamos proponiendo es un modelo publicitario absolutamente personalizado. Es difícil, pero nuestra empresa ya va por delante.

Tatchi funciona como un radar. Una vez descargada la aplicación, se invita al usuario a conectar sus redes sociales y entonces va a ver quién hay próximo a su alrededor. En función de las preferencias se puede ajustar el radio de búsqueda, aunque en la actualidad existen tres distancias: aquí (50 metros), cerca (250 metros) y lejos (1.000 metros). Además de encontrarse con gente a la que ya conoce, puede contactar con gente a la que no conoce de nada, pero que comparte un interés con él. En un futuro, aparte de





personas también habrá marcas que pagarán por estar aquí. Pero solo se mostrará la marca si el usuario ha manifestado interés por ella. Cuando al usuario le aparezca el logo de la marca podrá interactuar con ella y recibir en su móvil, por ejemplo, un cupón ofreciendo un descuento o promoción.

¿Qué es lo que estamos haciendo? Ese ratio de conversión que teníamos tan bajo en la publicidad va a pasar a un ratio de doble dígito que, según nuestros cálculos, como mínimo estará en el 10 % y que podría alcanzar el 20 o el 30 %.

Otra característica importante es el uso de la tecnología bluetooth, que aporta precisión en cuanto al emplazamiento donde se encuentre el

usuario, y la geolocalización espacial dentro de los edificios. Al anunciante no le interesa mandar un mensaje cuando el usuario está entrando en El Corte Inglés, sino enviarlo cuando esté cerca de la marca por la que ha mostrado interés. Esto significa que el ratio de conversión de la marca aumentará notablemente.

Por tanto, planteamos cuatro modelos de negocio: agregación de la demanda —algo complicado, pero muy potente—; presencia de marca, anuncios personalizados, cupones y descuentos; solución paquetizada para grandes empresas —de forma que puedan utilizar Tatchi para su base de usuarios y clientes personalizada con una plataforma SaaS— y, por último, los *data services*, es

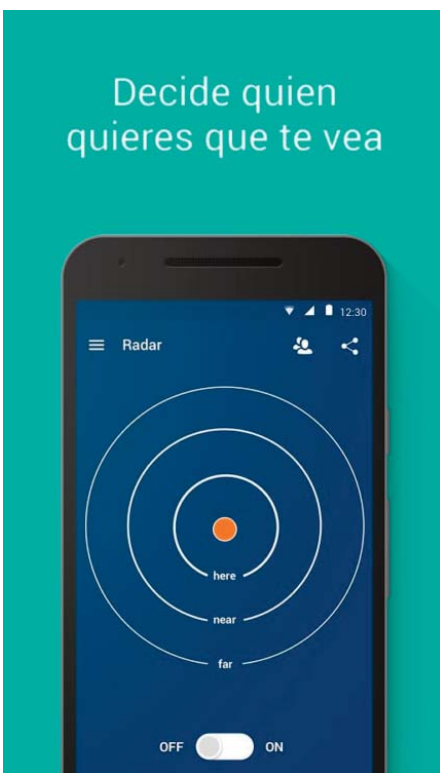
decir, *big data* —tendremos datos de los usuarios y podremos tratarlos de forma desagregada—.

Para nosotros el vertical más importante y al que aplicarían estos cuatro modelos de negocio es el *retail*, es decir, el comercio, pero hay otros como el de eventos, deportes... En estos momentos, el de eventos ha tomado la delantera al *retail* porque es más fácil de poner en marcha. Actualmente estamos en conversaciones con uno de los grandes clubes de fútbol español y con varias marcas, para hacer lo mismo.

**El negocio entonces es muy escalable.** Efectivamente. Ahora mismo estamos en una ronda de financiación y aunque pueda parecer increíble,

**“El mercado publicitario se está volviendo irrelevante para los consumidores-usuarios; cada vez hacen menos caso a la publicidad porque es invasiva”.**

Decide quien quieres que te vea



una de las cosas que nos ha dicho más de un inversor ha sido: “Ah, pero ¿esto es a nivel global? Y yo contesto: “Sí. Nuestro mercado potencial son 2.000 millones de usuarios de redes sobre el móvil. Y entonces me replican: “¡Pero esto es una barbaridad! Como sois españoles, no podéis aspirar a algo tan grande”. Otros nos dicen: “¿Cómo estás haciendo esto aquí en España? Lo que tienes que hacer es irte a Estados Unidos a hacer esto porque aquí no va a triunfar”. Y también algún inversor ha llegado a

decir: “¿Esto lo habéis inventado vosotros? Es que estamos acostumbrados a financiar cosas que son copias que han funcionado fuera y que luego las traen aquí para que funcionen a nivel local”. Nuestro mercado principal no es España —y lo digo con todo el cariño del mundo—, sino Latinoamérica y sobre todo Asia. En el primero hay 194 millones de usuarios de Facebook sobre el móvil, pero es que solo en India hay 195 millones de usuarios de esta red y detrás van Malasia, Indonesia...

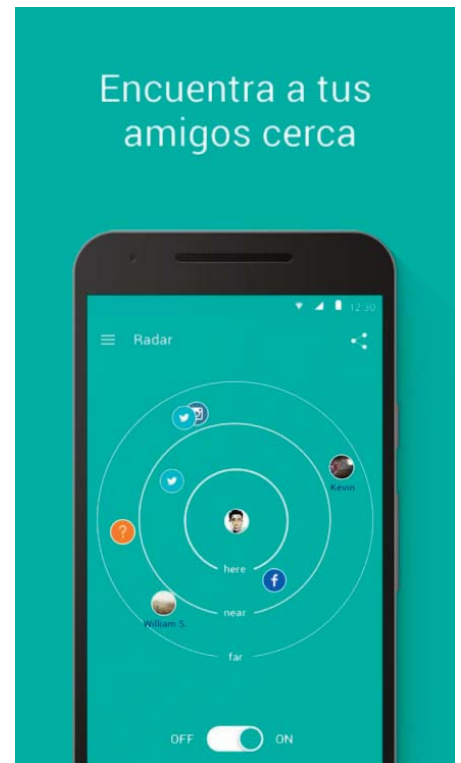
El modelo es muy escalable y, sobre todo, el coste incremental de cada usuario nuevo es cero.

**¿Esa es la red sobre la que trabajáis?**

Facebook es una de las redes principales y ahí tenemos una ventaja competitiva muy fuerte. Como se ha desarrollado una aplicación horizontal es muy fácil de aplicar en diferentes segmentos o sectores. Pero sobre todo, es muy sencillo incorporar redes nuevas. Por ejemplo, en China, Facebook no existe, pero hay una red que se llama WeChat. En un futuro podremos integrar la API de WeChat en Tatchi, de forma que todos los usuarios de Tatchi puedan integrar a los usuarios de WeChat.

Sin embargo, no hemos podido integrar LinkedIn, aunque nos hubiera encantado, pero cerró su API a desarrolladores en junio de 2015. Por

Encuentra a tus amigos cerca



tanto, no es posible trabajar con los contactos que cada persona tiene en esa red, pero estamos estudiando la manera de solucionarlo.

**En este tiempo que lleváis ¿hay algún hito que quisieras destacar?**

Hay varios: el primero fue la ronda que hicimos con los primeros inversores. Fue una curva de aprendizaje empinadísima, pero la experiencia resultó muy interesante.

Otro hito crítico fue que Enisa nos diera financiación. Ahora que ya tenemos un producto consolidado y estable estamos buscando una nueva ronda de financiación para escalar el modelo y crecer, pero hasta llegar aquí, sin Enisa y sin esos inversores no lo hubiéramos conseguido.

Importantísimo también fue nuestro primer lanzamiento. Me hace mucha gracia esa frase que corre por ahí de los emprendedores americanos que

dice: “Si no te avergüenzas de tu primera versión es que la lanzaste demasiado tarde”. A finales de mayo lanzamos la versión de Android y en julio la de IOS. Con la primera de Android me decía: “Hemos lanzado demasiado tarde, porque no me avergüenzo de nada. Es fantástica y estupenda”. Y ahora, miro hacia atrás y me da una vergüenza tremenda ver esa primera aplicación: no funcionaba, se caía, “petaba” por todos lados...

El reclutar a los miembros del equipo ha sido un hito crítico. El primero que contratamos era un chaval fantástico y al mes y medio le hicieron un “ofertón” en una multinacional y se fue. Y piensas: “¡Qué mercado de tiburones! Es imposible tener un equipo estable”. Pero esa misma persona llamó a las dos semanas diciendo que lo había pensado mejor y que aunque le pagaban más y trabajaba menos, consideraba que como el proyecto de Tatchi no había nada y nos pidió volver. Que alguien de 26 años diga eso te llena de orgullo. Y a día de hoy, un año y medio después, sigue con nosotros encantado y motivado.

### ¿Y dificultades?

Hay muchísimas trampas y puertas. También depende de cómo lo enfoques, pero es una montaña rusa. Hay días en que te levantes diciendo: “Hoy me como el mundo” y días en que te levantas diciendo: “¡Dios mío!, ¿dónde me he metido?”.

Vengo del mundo corporativo y no soy joven. Te acostumbras a tu oficina, a tu coche de empresa, a tu nómina estupenda todos los meses y a tu seguro de salud... Y de repente, renunciar a tus seguridades es como saltar al vacío, aunque no lo cambiaría por nada porque creo que hay que ser feliz y gustarte lo

que haces. Los domingos por la noche son una maravilla: estoy deseando que llegue el lunes.

La financiación pone mucha tensión en todo esto, aunque en estos momentos no tenemos una gran necesidad y aún tenemos margen de actuación hasta la próxima ronda. También son muy duros los momentos de incomprensión. Hay inversores que no lo ven o piensan que es pronto todavía o que dudan porque no estamos en Silicon Valley y lo vamos a hacer aquí... Todas esas cosas tocan la moral. No estamos acostumbrados a asumir los rechazos. Aun así, somos capaces de contagiar mucho entusiasmo en las cosas que contamos sobre nuestro proyecto. Hay, ha habido y habrá gente que confía en esto.

### ¿Y qué oportunidades hay para Tatchi?

Hemos hecho muchas pruebas para ver qué usuarios son los que encajan y cómo conseguirlos de forma más barata y económica. Es

decir, hacer las cosas con cabeza e ir preparando el terreno para el día en que podamos dar el salto y hacer una campaña con más medios.

Ahora que tenemos una plataforma estable, que no falla y que funciona bien y va creciendo cada vez más, estamos en el punto de dar el salto. Las pruebas llevadas a cabo en España, México y Asia han funcionado muy bien. Ahora es el momento de cambiar de marcha y empezar a acelerar.

Nuestra proyección es tremenda. Usuarios de redes los hay en todo el mundo y lo que necesitamos es comunicar, comunicar y comunicar y empezar a crecer.

### ¿Tenéis algún competidor en el mercado?

En nuestra presentación para inversores hay una diapositiva que cuando la mostramos dicen: “No puede ser que tengáis tantos competidores”. Y yo explico: “No, en realidad no hay nadie que esté haciendo exactamente lo mismo que



nosotros y que tenga nuestro mismo enfoque”, pero sí, es verdad que hay mucha gente haciendo cosas parecidas que en un momento dado pueden pivotar y hacer algo igual, aunque la idea original sea nuestra. Sin embargo, existe una cierta ventaja competitiva no solo porque hayamos sido los primeros, sino en cuanto a la tecnología, la parte social, los anuncios, la tracción de clientes de pago antes de intentar tener una base enorme de usuarios... Algo que en las *startups* es al revés. Hemos encontrado un pequeño nicho en el que los clientes quieren empezar a hacer cosas que van a traer usuarios. Estamos construyendo un *usermachine*, una máquina de atraer usuarios sin gastar dinero. Si hago un evento en IFEMA y con él consigo 5.000 usuarios, el coste de esos usuarios es cero.

De todas formas, el mercado es muy grande y hay espacio para todos. No hay que cerrarse necesariamente.

### ¿Y cómo fue vuestra experiencia con Enisa?

Conocía Enisa desde hacía tiempo. Pero el día en que fui consciente de su utilidad y de que era algo tangible

**“Renunciar a las seguridades es como saltar al vacío, aunque no lo cambiaría por nada”.**

fue en una charla que distéis en el Salón Miempresa hace dos años. Cuando escuché la charla pensé: “Esto es fabuloso”.

El proceso fue sencillísimo. Sé que hay gente que piensa que es muy complicado, que es muy difícil, que no sé qué... Pero sinceramente, es que hay que “currárselo”. No puedes pretender que te den dinero a cambio de enviar un PPT y si eso ya... Hay que rellenar un formulario extenso y con muchas preguntas, que tiene todo el sentido del mundo porque tratáis de identificar que el proyecto no es una “ocurrencia”, sino una idea, que es muy distinto. Ocurrencias tenemos muchas, pero ideas pocas. Y ese es el papel de Enisa: separar las ideas de las ocurrencias.

Quando envié la solicitud pensé que me harían mil entrevistas y preguntas —si bien hay que decir que

preparamos la información muy a conciencia—, pero después de subir la información y pasar un plazo razonable de tiempo recibimos una notificación por correo electrónico que nos decía que nuestra solicitud había sido aprobada. No podemos afirmar otra cosa que la experiencia ha sido muy positiva.

### ¿Cómo imaginas Tatchi a corto-medio plazo?

Imagino a nuestros consumidores a nivel global diciendo: “¡Qué gozada que tengo Tatchi! Es verdad que en cinco-diez años habrá muchísimos imitadores porque es razonable que en cuanto el modelo funcione haya gente que lo copie y desarrolle y lo adapte a otros nichos de mercado.

Con la mano en el corazón, nos gustaría ser una empresa con impacto global. Para nosotros sería muy fáciles irnos a todas las agencias de comunicación y publicidad y decirles que tienen un nuevo canal de comunicación para sus clientes que se llama Tatchi y que permitirá que a los usuarios les lleguen mensajes personalizados al móvil. En ese aspecto, queremos alejarnos del mundo de la publicidad programática y enlatada y ser nosotros mismos los que vendamos Tatchi. Iremos directamente a las marcas que diseñarán sus campañas en Tatchi a través de agregadores naturales como son los centros comerciales y las cadenas, que en España no están muy desarrolladas, pero fuera sí.





**“La regulación de las *stock options* ayudaría a las empresas a atraer muchísimo talento”.**

Hacer la guerra por nuestra cuenta significa que en cada país donde estemos habrá que desarrollar una estructura. Por tanto, en unos años tendremos una oficina para Asia-Pacífico, otra para Europa y otra para América. Estaremos presentes en muchos países, empleando a un montón de gente y seré feliz por poder dar empleo y porque nos va muy bien. Eso puede significar que estaremos ganando mucho dinero,

pero lo más importante es que habremos sido capaces de transformar el modelo publicitario.

**¿Y no crees que el usuario que está saturado con tanto mensaje de las redes, apps, correo..., no hará lo mismo y lo suprimirá o no lo mirará?**

Esa es la irrelevancia de la que hablaba al principio. El sistema se está volviendo irrelevante porque la gente pasa, está harta de recibir

mensajes que no le interesan. Los mensajes que llegan a través de Tatchi no son un mensaje más, sino que cambia todos los mensajes por uno. Si las cosas funcionan como pensamos, la gente va a decir: “Vale, me puedo borrar de la app X y X, porque lo que me aporta valor está en Tatchi”. Es todo un reto, pero si fuera fácil no sería divertido.

**¿Darías algún consejo para alguien que quiere alcanzar el éxito con un proyecto empresarial?**

Las recetas no existen. Hay que ser perseverante. Me gusta el término inglés ‘*procrastination*’. Es una buena definición que significa ‘aplazamiento’. Cuando estás en un entorno corporativo más grande se tiende a dejar las cosas para “luego”. En el mundo emprendedor



**“Para emprender hay que quitarse la “ropa vieja” y refrescarse”.**

eso no existe. Existe el “Ya”. En esa insistencia está el secreto del éxito. No puedes dejar de hacer cosas.

A los que quieran ser emprendedores siempre les digo que se tiren a la piscina y emprendan. El mundo es enorme y está lleno de oportunidades de negocio, pero no solo en España. ¡Sal de aquí!

Con 25 años salí de España, pero si tuviera 20 años menos, lo volvería a hacer incluso más lejos. Asia, América... ¡hay mil cosas que hacer fuera de aquí! El mundo es global y las oportunidades son infinitas. ¿Y es difícil? ¡Claro que es difícil! Pero para eso tienes “piezas” —como Enisa—

que te pueden ayudar a que una idea —no una ocurrencia— se convertida en realidad.

Mi consejo es que la gente se anime y no piense en el empleo para toda la vida, porque eso ya no existe.

**¿Y piensas que todo el mundo puede ser emprendedor?**

Creo que sí. Es necesario cambiar el chip. Hace doce años dejé de fumar. Fumaba dos paquetes al día y me apunté a un programa que era muy simple. Al final, todo se traducía en cambiar los hábitos. Y así lo hice: modifiqué mis rutinas durante seis meses y funcionó. Es decir, todo el

mundo puede cambiar. Para emprender hay que quitarse la “ropa vieja” y refrescarse.

Sé que suena idílico y que las dificultades están ahí, pero para la gente más joven que quiera emprender hay oportunidades, ayudas, y además, España necesita que se aprovechen esas oportunidades y se pongan en marcha.

A nuestro futuro Gobierno le diría que los emprendedores estamos un poco maltratados. En cosas importantes y en cosas menos importantes —como la cuota de autónomos con la que valdría la pena “jugar” un poco más—.

Pero hay temas críticos como la regulación de las *stock options* a través de las que el Estado tiene un incremento de recaudación nulo y, sin embargo, ayudaría a las empresas a atraer muchísimo talento. En mi caso, no he sido capaz de entregar *stock options* a mis empleados porque el gravamen supone el 52 % y no tiene sentido. Nuestra utilizamos un sistema de *phantom shares*, que es como si fueran accionistas, pero no tienen acciones, aunque tienen derecho a la retribución que les correspondería si tuvieran acciones.

También merecería la pena plantearse otras cuestiones como la exención de las inversiones privadas para incentivarlas.

**Financiación de Enisa**  
**100.000 € en 2015**  
**enisa.es**



**“Enisa trata de identificar que el proyecto no es una “ocurrencia”, sino una idea, que es muy distinto”.**



## **Los socios de Nemesis Ventures (Tatchi)**

### **Carlos Artal de Lara. CEO**

Cuenta con mas de veinticinco años de experiencia en marketing y estrategia en empresas tecnológicas internacionales, como NCR, eBay, Icon Medialab y Grupo Santander. MBA/MBI por la Rotterdam School of Management y Licenciado en Derecho.

### **Andy Kaiser. CPO/CTO**

Psicólogo, *full-stack digital marketer* y *data-native*. Con mas de quince años de experiencia en el mundo digital, ha trabajado para varias agencias y empresas como Grupo Fiat, Axel Springer, El Corte Ingles o Telefonica. Actualmente vive en Berlín, donde en los últimos años ha promovido la cultura de datos y la innovación centrada en el usuario en varias de las principales *startups* de Berlín.