



En el vertiginoso universo de la información, donde la rapidez y la personalización son clave, surge una innovadora propuesta que promete cambiar la forma en que las empresas acceden y gestionan las noticias relevantes para su negocio. Hablamos con Javier Cabedo y Alfonso Coello, fundadores de News to You (NTY), una plataforma pionera en el seguimiento de medios pensada para directores de Comunicación.

Descubrimos cómo esta startup española está transformando la experiencia de las corporaciones al ofrecer informes exhaustivos y seguimiento en tiempo real de medios.

¿Qué es News to you? ¿Cómo surge la idea de crear esta plataforma?

NTY es una empresa que se dedica a generar informes exhaustivos y seguimiento de medios a alto nivel para empresas y corporaciones. En base a intereses o keywords de un cliente, nosotros rastreamos todo lo que se publica sobre ese tema y filtramos todo ese volumen de información para que, en tiempo real o a la hora que el cliente desee, las empresas reciban toda la información. Imagina que te interesa el sector energético, tendrías en tu ordenador, móvil o tablet, una herramienta que te genera insights de mercado, de tus competidores y de tu sector sin esfuerzo y de una inmensa variedad de fuentes. Incluidas las noticias que tengan muro de pago. Somos la única empresa de España que ofrece acceso al 100% de los muros de pago.

Surge porque vimos que el sector de seguimiento de medios y clipping estaba muy poco digitalizado y que la experiencia que recibían las empresas al final quedaba limitada a emails con enlaces y poco más. Sobre esa necesidad quisimos construir un producto sofisticado, bonito y 100% personalizable para que cada unidad de negocio pudiera configurar alertas o parámetros distintos.

¿Por qué decidisteis que el sector del periodismo era vuestro hueco?

El mundo de la analítica de datos y de redes sociales se ha sofisticado mucho desde hace años, sin embargo, con el seguimiento de medios y el tratamiento de información más convencional esto no sucede. Las interfaces son arcaicas, poco personalizables y recuerdan a bases de datos del año 2000. Creíamos que había una gran oportunidad de crear un periódico a la carta para cada directivo y, a la vez, ayudar a los medios a monetizar mejor la prensa con empresas.

¿Cómo es dar los primeros pasos en una startup?

Nosotros ya llevamos tres años operando y ahora las cosas son muy distintas. Pero cuando empiezas con tu proyecto todo es muy difícil. Las cosas tardan en llegar y todo lo que esperas conseguir se tuerce y se retrasa, en paralelo tu subsistencia depende de tu capital y esto mengua poco a poco. Es una relación absolutamente opuesta entre el largo plazo y la supervivencia. Esto sin contar con la burocracia que hay por medio. Creo que emprender solo vale la pena si tus ambiciones son muy concretas, no lo recomendaría a todo el mundo. No creo que todos los jóvenes tengan que ser emprendedores y tampoco creo en la cultura de sobrevivir a base de inyecciones constantes de capital externo. Creo que es una experiencia genial, pero implica posponer tus recompensas durante años y requiere ser lo suficientemente optimista para pensar que tú serás la excepción estadística que consiga triunfar.

¿Qué importancia tiene el emprendimiento en la actualidad?

Creo que hay una malinterpretación de lo que implica emprender. Probablemente influido por Estados Unidos, se ha creado una cultura de rondas de financiación como forma de subsistencia y se ha popularizado bastante la figura del emprendedor con sueldazo. Esto es parte de la realidad, pero me gusta más fijarme en los ejemplos opuestos, que hay muchos. Creo que es importante que, en general, la valoración de las empresas de fase inicial sea lo más alta posible, en muchas ocasiones la correlación entre fondos y éxito es bastante clara. Hay proyectos que mueren por falta de recursos y es importante que los inversores estén alineados con los fundadores para que, sobre todo las tecnológicas, tengan capacidad de fichar talento de verdad. Esto va mejorando, pero es difícil.

Es positivo que se haya dedicado más atención al emprendimiento en general porque se democratizan las oportunidades pero creo que es importante que no se idealice esta figura porque es peligroso que alguien emprenda a la ligera sin valorar dónde está entrando.

Arrancar una empresa siempre es complicado ¿Tuvisteis ayuda de alguna incubadora, capital propio y familiar, *business angel*? ¿Cómo fue levantar la primera ronda?

Sí, a nosotros nos han ayudado mucho. Hemos tenido consejo de grandes empresarios, siempre hemos leído todo lo que hemos podido y hemos buscado siempre tener mentores cerca. Para nosotros aprender todo lo posible y lo más rápido posible ha sido una prioridad. Lanzadera, la aceleradora de Juan Roig, nos ha ayudado mucho a fortalecer nuestra estructura como empresa y gracias a ellos somos una compañía más sólida. Recomendamos a todos los emprendedores que intenten entrar.

En cuanto a la financiación, nosotros tuvimos apoyo de familiares y amigos para constituir la compañía y empezar a operar y afortunadamente hemos conseguido ser rentables desde muy pronto. Hoy en día no hemos acudido a capital externo para financiarnos y es algo que dilatamos todo lo posible. Solo acudiríamos en busca de financiación para crecer a un ritmo más rápido o para ampliar negocio de una forma más agresiva, pero por el momento no está en nuestros planes. Preferimos crecer más despacio manteniendo la rentabilidad.

¿Crees que es necesaria la figura de las aceleradora e incubadoras de startups?

Sí, sobre todo si tienen buen historial. Hay muchas personas y entidades que te pueden marear y pueden hacer que pierdas el tiempo. Sucede lo mismo con los cursos de formación, por ejemplo. Pero en España hay entidades que son profesionales y hacen muy bien las cosas, en nuestro caso, podemos recomendar abiertamente Lanzadera. Es un equipo magnífico en el que puedes tomar un café con emprendedores que emplean a más de 300 personas y empezaron en casa con un portátil. Eso tiene mucho valor.

Aun así, siempre hay excepciones, Amancio Ortega o el propio Juan Roig, no estuvieron en ninguna incubadora. El talento natural está por encima de todo, pero cualquier ayuda es valiosa.

¿Habéis conseguido apoyo de la administración? ¿Cuáles son las principales trabas que os habéis encontrado?

Esta parte se nos ha resistido desde el primer día, no hemos conseguido subvenciones, premios, ayudas ni nada por el estilo. Hemos tenido mala puntería. En cuanto a las trabas, los procesos son lentos y a veces están poco digitalizados pero es algo con lo que todos tenemos que lidiar así que tampoco creo que sea nada relevante.

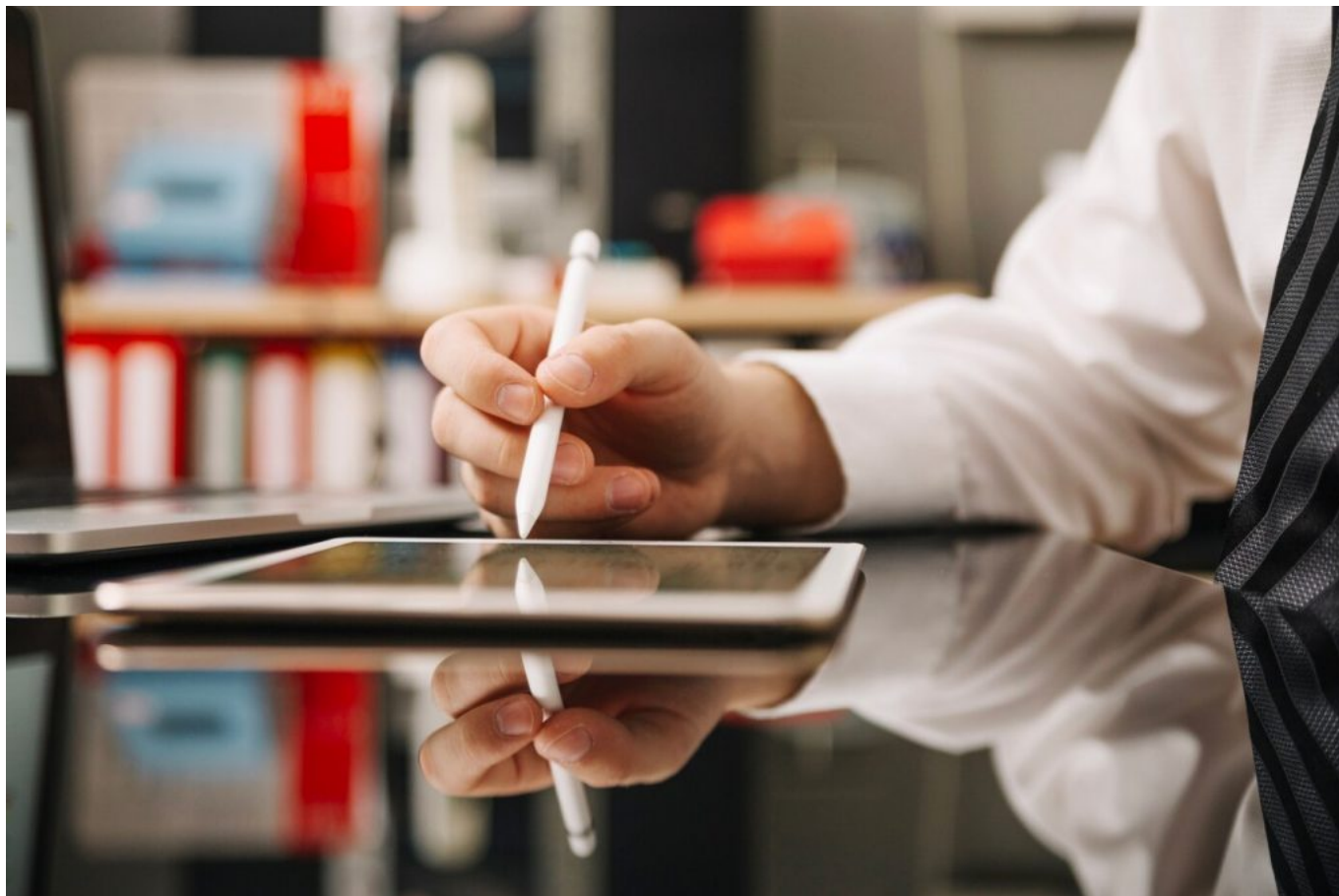
¿Cuáles son los próximos pasos en NTY?

Los próximos pasos son seguir mejorando el producto y crecer en cuota de mercado. Nosotros no somos una empresa de seguimiento de medios al uso,

ofrecemos un producto mucho más a medida y personalizado para cada empresa, es un producto boutique. Tenemos menos clientes, pero con un ticket mucho más alto. Somos de media dos veces más caros que el sector, pero esto es interesante, porque nuestros clientes validan la hipótesis de que el cliente está dispuesto a pagar más, si recibe más valor.

A futuro nos gustaría conseguir automatizar todas las incomodidades que sufren nuestros clientes, hacer más gestionable el volumen de información que se genera y conseguir que un directivo esté al día de todo lo que es relevante para él sin esfuerzo, en cualquier momento y a cualquier hora. En esto trabajamos a día de hoy, pero aspiramos a tener un producto excelente y adictivo. Hoy en día, abogados, banqueros y empresarios de todo tipo usan nuestro servicio cada mañana, nuestro objetivo es que en menos de lo que tardan en tomarse el café ya tengan una foto clara de qué deben saber para empezar el día en condiciones. Hemos conseguido que grandes CEOs nos digan que hemos resuelto su problema de consumo de información, queremos seguir en ese camino. Tenemos que construir productos que entiendan las necesidades de cada cliente.

Actualmente, en una empresa de 300 empleados somos capaces de generar 300 interfaces de información distintas, cada una a medida de cada empleado. Esto hasta ahora era impensable, se creaba una plantilla genérica y se distribuía entre los 300 empleados de forma bastante genérica. Tenemos que continuar ofreciendo soluciones que sorprendan a nuestros clientes. No pensamos en internacionalizar la empresa ni nada por el estilo, el objetivo es que sigamos mejorando nuestros productos y que los clientes acaben recibiendo más valor. Esa es la mejor herramienta de fidelización que existe.



En el apasionante viaje a través de la innovación informativa con News to You, queda claro que la empresa no solo está cambiando la forma en que las corporaciones consumen la información, sino que también está desafiando las normas del seguimiento de medios a alto nivel. Desde sus inicios hasta su visión de futuro, los fundadores de NTY han compartido una perspectiva única sobre el emprendimiento, la importancia de la personalización y la constante búsqueda de la excelencia.

A medida que esta startup española continúa creciendo y perfeccionando su producto, la pregunta que queda en el aire es: ¿estamos ante el futuro del seguimiento de medios personalizado? News to You no solo ofrece respuestas, sino que redefine la manera en que las empresas interactúan con la información para mantenerse a la vanguardia en un mundo empresarial en constante cambio. Estaremos atentos a este emocionante viaje y a las próximas innovaciones que esta empresa nos tiene reservadas.