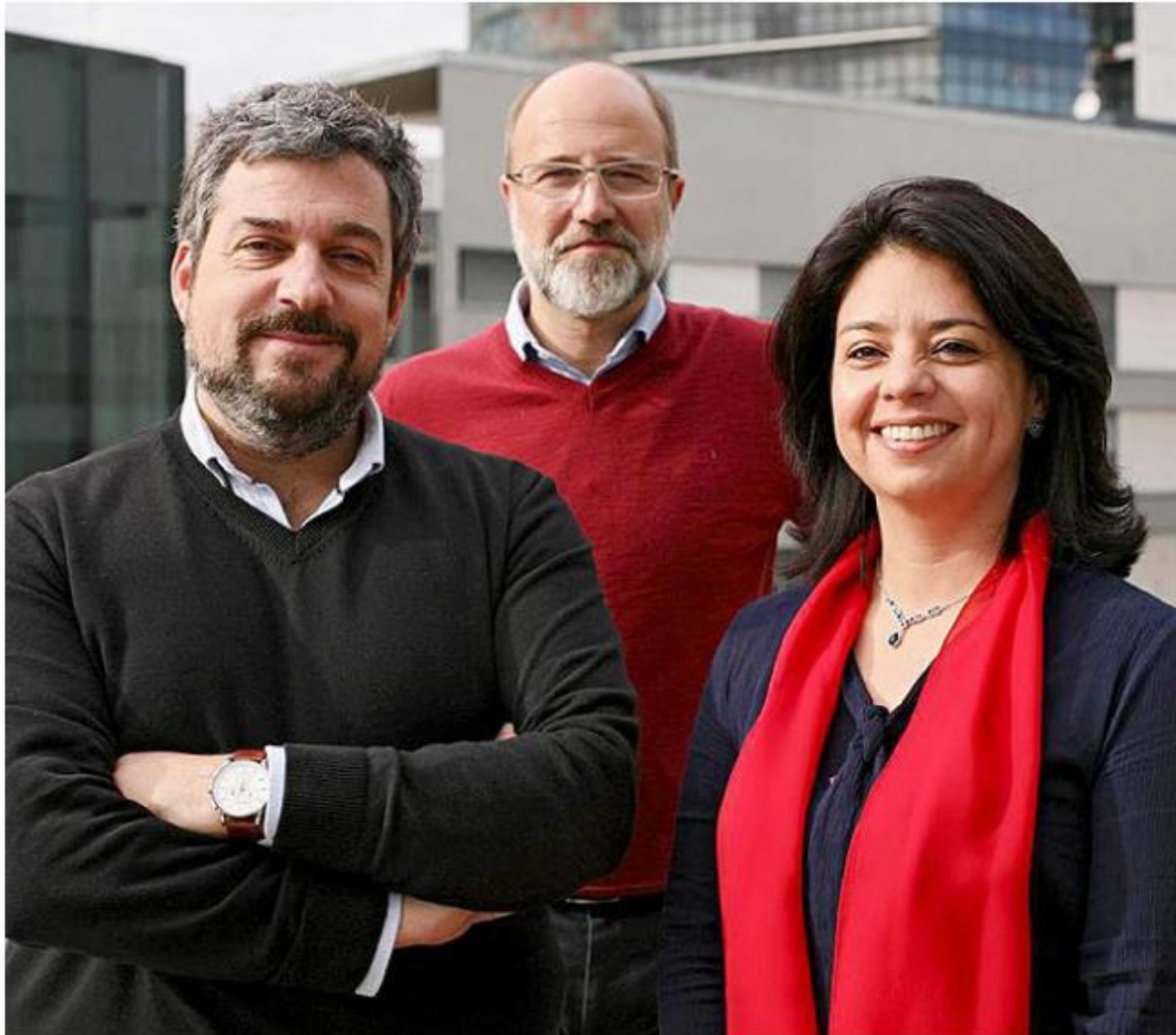


MOCA PLATFORM ASPIRA AL TÍTULO DE LA 'IBM DEL FUTURO'

La compañía ha desarrollado una tecnología que ordena el 'big data' y lo rentabiliza, y que es capaz de crear algoritmos cuyo éxito en las predicciones supera la cifra del 90%

JORDI SABATER



El *big data* ha llegado y las posibilidades que ofrece para todo aquello relacionado con el comportamiento del consumidor están empezando a vislumbrarse. La unión del mundo físico con el mundo digital es un hecho. Y Moca lo ha entendido y lo está explotando con tecnología de altísimo nivel. Sus proyectos, clientes, equipo, tecnología y ritmo de crecimiento hace que nos encontremos delante de una *startup* que dará mucho que hablar.

Para explicarnos sus orígenes, su tecnología y sus ambiciosos planes de crecimiento y expansión, su co-fundadora y CEO, María Fernanda González (Mafe) recibe a *elEconomista* en la sede de OgilvyUpcelerator. Moca, como tecnología, y en palabras de Mafe, fue creada con un objetivo sencillo a primera vista: "Entender a la persona en el mundo físico, en cualquier ecosistema y en cualquier entorno". Empezaron uniéndose a la moda de la recién lanzada tecnología de los *beacons* para explotar ese mercado.

Y lo hicieron con un primer cliente muy innovador: el *Mobile World Congress* de Barcelona que apostó por los *beacons* hace ya dos años. Es su cliente estrella y referente. Con unos 800 *beacons* instalados en interiores y 1.200 sensores wifi, todo ello en las instalaciones de Fira de Barcelona, la tecnología permite al congreso saber por dónde se mueve la gente desde el momento en que se descargan la *app* y, lo que es más importante, monetizar el *big data* que se está generando a través de campañas de marketing digital para distintas compañías y en distintos lugares de la ciudad. Y utilizando también las geovallas, que permite lanzar campañas similares pero sin necesidad de sensores, el *MWC* ha conseguido monetizar todo este *big data*. Como concluye Mafe, "se cierra el ciclo de negocio alrededor de estos datos, que son captados por una tecnología que a partir de la analítica, la analítica predictiva y algorítmica, el *machine learning*, los analiza y permite que el cliente genere negocio".

Esta compleja e innovadora tecnología desarrollada por Moca tiene su origen unos pocos años atrás. María Fernanda González, recién doctorada en Física Cuántica, empezó a trabajar en una empresa que hacía algorítmica para grandes cuentas. Concentrada en cuentas de empresas de telefonía, creaba modelos, con la ayuda de algoritmos y a partir de los datos de las conexiones entre los clientes, para identificar a clientes que podían irse de la compañía. Eso permitía a esa empresa invertir en marketing para intentar que estos clientes no se fueran. A partir de eso modelos, algoritmos y grafos, González se dio cuenta de la similitud con los modelos empleados por Google -que conectan páginas web entre sí- y pensó en que podía ir más allá

e intentar conectarlo todo, no solo en el mundo digital, sino también en el mundo físico.

En esa empresa también trabajaba Oleg Morajko y Mafe se convenció rápidamente que lo quería como socio. Tras un año de esfuerzo consiguió convencer a Oleg que la siguiera en su proyecto, convirtiéndose en el otro co-fundador y CTO de la empresa. A la vez, y en paralelo, y con los recursos de organismos como Barcelona Activa y Cecot, González iba modelando su estrategia de negocio. Una vez juntos, empezaron su andadura vendiendo servicios de consultoría. Puerta fría e innumerables llamadas telefónicas. Perfiles muy técnicos, sin contactos y nacionalidades extranjeras. Muchos de los obstáculos de empezar desde cero.

El primer cliente en España

El esfuerzo se vio recompensado y consiguieron un primer cliente: una bolsa de empleo de España. Consiguieron hacerles ver las ventajas y la potencia de su metodología basada en los grafos para relacionar entre sí todos los datos de un currículum y hacer algoritmos que hacían recomendaciones. Ese proyecto significó el lanzamiento como empresa. Era el inicio de la construcción de un producto para conectar las cosas, construido por piezas, con la ayuda del propio trabajo del equipo y de fondos y subvenciones públicas para proyectos con alto componente de I+D+I. Pero con ese primer producto, orientado al mercado del empleo, que salió al mercado en 2013, surgieron problemas de posicionamiento y se replantearon la orientación del mismo. La tecnología y las ideas eran buenas, pero el producto no encajaba.

Posteriormente, el sector de la salud fue el destinatario de su tecnología y de otro producto basado en la misma, pero el *target*, las Administraciones Públicas, no lo entendieron. Así que decidieron aparcarse los productos y vender sus servicios de consultoría *big data*. En 2014 apareció uno de sus mayores clientes, eDreams, del Grupo Odigeo. Tenían un gran reto que Moca resolvió perfectamente y con gran éxito.

Y eso llamó la atención del entonces CTO de eDreams, Philippe Vimard, que poco después se convirtió en inversor del proyecto de Mafe y Oleg e impulsó el definitivo crecimiento de Moca, que se articula como un producto de altísimo componente tecnológico cuyo conjunto de algoritmos, creados todos ellos originalmente por el equipo de Moca, captan la información que necesitan los clientes cumpliendo con toda la legislación de privacidad de datos y consigue enriquecer el *big data* del cliente para que lo aproveche de forma más efectiva en su negocio. Y es que, a título de ejemplo del nivel



María Fernanda
González, CEO de
MOCA.
LUIS MORENO

La compañía se encuentra en medio de una ronda de financiación por medio millón

alcanzado, sus algoritmos predictivos llegan a alcanzar el 93 por ciento de éxito en la predicción, frente al 80 por ciento de media en el mercado. Con la entrada de Vimard y otros *Business Angels* del entorno de los fundadores, Moca empezó sus distintas rondas de financiación. A los 100.000 euros aportados en esta primera ronda, en el siguiente año 2015, empezaron a negociar con inversores fruto de lo cual Inveready aportó medio millón de euros. También consiguieron, gracias a su perfil de empresa tecnológica, un CDTI y un *Plan Avanza* de distintos importes.

Actualmente, están en otra ronda de medio millón, a través de *crowdfunding* y a punto de conseguir las métricas necesarias; es decir, más ventas para mostrar más tracción, para afrontar una *Serie A* que les pueda dar un impulso aún mayor. Y Moca es también un caso de éxito dentro de Ogilvy Upcelerator. En un breve encuentro, Diego Fernández, su director, relata a *elEconomista* que se han abierto rondas de contactos con más de 70 compañías de VC con el objetivo de identificar a los mejores inversores para las *startups* de su programa y prevén la entrada de entre cinco y diez nuevas *startups* a lo largo de 2018.