

# Kippel<sup>01</sup>

AVATARES

## Sacha Michaud (Glovo): “El problema de los negocios disruptivos es que tienes que educar al mercado”

El cofundador de la plataforma Glovo, ex director general de la plataforma de apuestas Betfair, habla sobre la disrupción de su modelo de negocio, la evolución de los tiempos de entrega y la escalabilidad de su negocio.

17 MAR 2017 — 04:57

POR AMELIA PIJUÁN



**Sacha Michaud** llevaba más de quince años de trayectoria en el mundo online cuando se decidió a abandonar la estabilidad de Betfair (una empresa de apuestas online) y zambullirse de lleno en el ecosistema emprendedor con **Glovo**, una plataforma que fundó en 2015 en Barcelona junto a **Oscar Pierre**. La compañía, que ya está presente en España, París y Milán, se enfrenta al reto de educar al mercado y a los tiempos de la logística mientras gana tamaño en el mercado español.

**Pregunta:** ¿Cuál fue el detonante que le llevó a abandonar la seguridad de Betfair para entrar en Glovo?

**Respuesta:** Soy muy fan de los retos y del negocio de Internet. Cree mi primera empresa con 26 años. Una de las cosas que más me atrajo de Betfair fue que habían creado un nuevo modelo de negocio basado en las apuestas de usuarios en el ámbito online. Siempre me ha interesado lo que está

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/sacha-michaud-glovo-el-problema-de-los-negocios-disruptivos-es-que-tienes-que-educar-al-mercado.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

# Kippel<sup>01</sup>

## AVATARES

pasando en la economía *on demand*: modelos com Uber, empresas *peer-to-peer*... Sentí que existía la necesidad de que hubiera una plataforma en la que pudieras pedir lo que quisieras y alguien te lo trajera. Es un hueco que estamos intentando cubrir.

**P.: ¿Glovo es un negocio de economía colaborativa?**

**R.:** No, Glovo es un modelo de economía *on demand*.

**P.: ¿Y cuáles son las características de este modelo?**

**R.:** Que quien realiza el servicio es un profesional, no un particular. Economía colaborativa es compartir entre individuos, mientras que en Glovo hay un profesional independiente que se encarga del recado, que recoge en un comercio y, finalmente, llega al usuario final.

**P.: Este es un negocio de márgenes bajos...**

**R.:** Depende. Lo que está claro es que el comercio tiene que estar contento, el *glover* tiene que ganar suficiente para que le interese y, obviamente, nosotros tenemos que ganar suficiente con cada pedido para seguir pagando a nuestros empleados y continuar creciendo. No lo considero un negocio de márgenes bajos, creo que, cuanto más grande sea, mejor funcionará el ecosistema porque vamos a tener más pedidos en las tiendas y nuestro *glover* ganará más por hora.

**“No considero que Glovo sea un negocio de márgenes bajos”**

**P.: ¿A qué velocidad puede crecer un modelo como el de Glovo?**

**R.:** Tenemos los pies en el suelo. Nuestro negocio está enfocado en el buen servicio al cliente, crecemos de forma viral porque nos hemos enfocado en la experiencia de usuario, mejorándola con tecnología y con una buena gestión de las operaciones. En cada ciudad establecemos un *roadmap* concreto en el que definimos la rentabilidad de cada ciudad, y vamos escalando en base a eso.

**P.: ¿Considera que Glovo es un modelo disruptivo?**

**R.:** Somos disruptivos en la medida en que no existía un modelo como el de Glovo con anterioridad, y eso es bueno y malo. Es bueno porque, si alguien nos utiliza y tiene una buena experiencia, lo comenta a todos sus amigos y ese es el mejor *márketing* que podemos tener. El problema de los negocios disruptivos, no obstante, es que tienes que educar al mercado. Tú, como consumidor, sabes que Glovo existe, pero al final acabas yendo a El Corte Inglés porque no tienes a Glovo en la mente. Esa es la parte más complicada.

**P.: ¿Cómo se educa al mercado?**

**R.:** No podemos educarlo porque esto es muy grande, así que lo que tenemos que hacer es ofrecer un servicio muy bueno, optimizar la tecnología para que las tres patas del *marketplace* tengan una muy buena experiencia y, sobre todo, invertir en la plataforma para que el usuario final tenga una buena experiencia. Educar al mercado es muy caro y la mejor manera es ofrecer un buen servicio.

**P.: Glovo trabaja con repartidores autónomos. ¿Tenéis pensado continuar con este modelo de negocio o planeáis empezar a contratar cuando la empresa alcance un mayor tamaño?**

**R.:** Seguiremos con el modelo actual. No recuerdo quién, pero alguien dijo que nuestros padres tenían un trabajo, nosotros ya hemos tenido cinco o seis y nuestros hijos tendrán cinco o seis simultáneos. La gente quiere flexibilidad de horarios y de roles, y esto es algo que permite la

# Kippel<sup>01</sup>

AVATARES

tecnología. Considero que esta es la tendencia, aunque dependerá de las regulaciones, la flexibilidad... La sociedad se está moviendo hacia un concepto multitarea.

## “Nosotros hemos tenido cinco o seis trabajos, y nuestros hijos tendrán cinco o seis de forma simultánea”

**P.: Tendrá que cambiar la regulación o no saldrá a cuenta...**

**R.:** Seguramente. Lo que pasa con muchos negocios nuevos es que la innovación va delante de la regulación, quizás no sea algo malo o bueno, pero estamos viendo que es así.

**P.: La llegada de Glovo al mercado rompió moldes, sobre todo en el mercado logístico. ¿Cómo se lo tomaron los grupos tradicionales?**

**R.:** Bueno, nosotros no nos vemos como una empresa de logística...

**P.: Cierto, pero vosotros mismos consideráis que la tecnología y la logística son dos partes muy importantes de vuestro negocio.**

**R.:** En esencia somos un *marketplace*, nuestros puntos fuertes son la movilidad y la disponibilidad. Otro de nuestros pilares son los profesionales independientes, a quienes les damos una solución tecnológica para operar. No nos vemos como una empresa logística porque las compañías logísticas resuelven otro problema: para ellos, lo importante es el producto y, para nosotros, el consumidor.

**P.: ¿Habéis visto un cambio de modelo en los negocios logísticos a raíz de vuestro aterrizaje?**

**R.:** Yo creo que no, lo que ocurre es que ellos están evolucionando y adaptándose a las nuevas velocidades, así como dotando a sus mensajeros con tecnología.

**P.: Hoy en día, el consumidor lo quiere todo en el menor tiempo posible. ¿Cómo evolucionará esta tendencia en los próximos cinco años?**

**R.:** Cada vez irá a más. Seguramente veremos cómo las grandes plataformas de ecommerce acercan sus productos al consumidor. Creo que, por ejemplo, los grandes almacenes europeos serán capaces de enviar sus productos a España en menos de 48 horas, algo que hasta hace poco era impensable. Habrá una tendencia de inmediatez en las ciudades. Glovo, por ejemplo, está consiguiendo acercar el comercio local al mundo digital, un sector que hasta ahora estaba olvidado.

**P.: La entrega de comida a domicilio empieza a ser uno de los platos fuertes de Glovo. ¿Se puede romper el monopolio de JustEat en España?**

**R.:** No considero que JustEat tenga un monopolio. JustEat cuenta con una plataforma donde la gente tiene un amplio abanico de opciones de comida a domicilio, escogen y, luego, JustEat pasa el encargo al restaurante. Luego existen modelos como el nuestro, Deliveroo o UberEats, que nos apoyamos en la tecnología para encargarnos de todo el proceso. El usuario tiene una experiencia mejor porque puede controlar en todo momento dónde está su pedido, y este es el punto diferencial: la tecnología. Con JustEat, haces el pedido y no tienes ni idea de quién aparecerá. Nosotros creemos en una evolución que le brinde el control del proceso al usuario.

3/3

<https://www.kippel01.com/avatares/sacha-michaud-glovo-el-problema-de-los-negocios-disruptivos-es-que-tienes-que-educar-al-mercado.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.