

Local con MENTALIDAD GLOBAL

El presidente de Movable se refiere al futuro de la aplicación iFood, que recibió 500 millones de dólares en inversiones, y aboga por la internacionalización de las empresas innovadoras

Neldson Marcolin

PUBLICADO EN DICIEMBRE DE 2018

A mediados de noviembre, el presidente de la empresa Movable, Fabrício Bloisi, anunció que la aplicación de entrega de comidas iFood había recibido un aporte de 500 millones de dólares de inversores, el mayor monto captado hasta ese momento por una *startup* latinoamericana. Con ese dinero en caja, se esperaba que, tanto la aplicación como Movable, su principal inversora, se transformasen en unicornios, empresas cuyo valor es igual o superior a los 1.000 millones de dólares. Pero Bloisi sorprendió al comentar que ambas ya se habían asegurado ese estatus durante los primeros meses de 2017, aunque tal logro no se dio a conocer. Para el empresario, esa marca constituye otro número que ha quedado atrás, y sus esfuerzos ahora se concentran en multiplicar por 10 el valor de la empresa en los próximos años, una meta factible en razón del potencial internacional que el mercado *online* de pedidos de alimentos representa.

Los 500 millones de dólares que se invirtieron en iFood provinieron de diversas fuentes. Movable efectuó un primer aporte de 100 millones de dólares a mediados de 2018. Los otros 400 millones de dólares llegaron al finales de este año desde el grupo sudafricano Naspers, de Innova Capital –del inversor suizo-brasileño Jorge Paulo Lemann–, de Just Eat, el mayor mercado digital del mundo de entregas *online* de comida, con sede en Londres y, una vez más, de Movable. Dicho monto se destinará a acelerar el crecimiento de la marca en Brasil y en el exterior, y a aumentar significativamente la cantidad de restaurantes registrados (hasta ahora son 50 mil), de entregadores, de ciudades y, por consiguiente, de pedidos. La misma aplicación está presente también en México y en Colombia. En total, se efectúan 12 millones de entregas mensuales. Es uno de los mayores servicios de este tipo existentes en el mundo.

Movable empezó a invertir en iFood en 2013, y en la actualidad es titular del 60% de su capital.



Para Bloisi, muchas otras jóvenes empresas brasileñas valdrán más de 1.000 millones de dólares en un futuro cercano

La compañía que Bloisi preside engloba varias *startups*, tales como PlayKids, de contenido educativo, Wavy, que reúne negocios de tecnología de la información, Sympla, de venta de entradas, y Zoop, una plataforma de pagos y servicios.

Tal como suele suceder con empresas de base tecnológica, Mobile nació –con otro nombre– en una universidad, la de Campinas (Unicamp), y pasó por sucesivas transformaciones a medida que iba creciendo. Bloisi y Fábio Póvoa, quienes fueron compañeros en la facultad, crearon IntraWeb en 1998, firma que ofrecía *software* y soluciones en tecnología de la información. La empresa permaneció incubada en la Compañía de Desarrollo del Polo de Alta Tecnología de Campinas (Cietec) y fue adquirida por GoWap-Corp en 2001.

Al año siguiente cambió su nombre por Compera. En 2007, se unió a Mobile y adoptó este nombre. Desde entonces, la compañía que Bloisi dirige pasó por otras distintas etapas, que incluyeron nuevas fusiones y adquisiciones de empresas en Brasil y en otros países latinoamericanos. Durante la actual década, se transformó en un grupo de capital de riesgo con 2.200 empleados, con sede en la ciudad de Campinas y 16 sucursales en Latinoamérica, Francia y Estados Unidos.

Bloisi es bahiano y tiene 41 años. Decidió mudarse de Salvador al interior paulista para estudiar ciencias de la computación en la Unicamp en 1995. Se recibió en 1998 e ingresó a una maestría en la Fundación Getulio Vargas, en São Paulo (FGV-SP), durante la cual estudió modelos y estrategias de crecimiento de *startups* entre 2005 y 2008. En la siguiente entrevista, se refiere a sus planes de expansión para iFood y a las unidades del grupo Mobile, y expresa su visión acerca de cómo deberían hacer innovación las empresas brasileñas, siempre con la mira puesta en el mercado internacional.

Recientemente usted comentó que iFood y Mobile son unicornios desde comienzos de 2017. Hasta ahora, sólo Nubank, 99 y PagSeguro habían anunciado haber alcanzado ese estatus. ¿Por qué usted no hizo lo mismo? ¿No es un buen marketing?

No solemos dar a conocer nuestros números. De todos modos, nosotros apuntamos a ser una empresa de más de 10 mil millones de dólares: pensamos y soñamos muy grande. China cuenta con centenas de empresas de 300 mil millones de dólares, y Estados Unidos, de un billón de dólares. Pero en Brasil se suele soñar con tener 1.000 millones solamente. Se puede hacer mucho más en nuestro mercado. Se hizo moda hablar de convertirse en unicornio. Si bien yo pienso que esa nomenclatura crea una distracción, estoy seguro de que a partir de ahora no veremos solamente unicornios en Brasil, sino también empresas que valen mucho más que eso. Estamos recién comenzando. Pretendemos transmitirles este optimismo a las empresas brasileñas. La región ha ganado relieve

en lo que hace a las inversiones en empresas de tecnología.

iFood efectúa 12 millones de entregas mensuales de comidas en Brasil, actividad que realiza también en Colombia y México. ¿En qué áreas se invertirán los 500 millones de dólares?

Venimos creciendo más del 100% al año y hay mucho espacio y ganas de crecer. Pretendemos duplicar la cantidad de entregadores y de ciudades atendidas, además de triplicar la cantidad de restaurantes registrados en la aplicación –actualmente son alrededor de 50 mil– y también la de pedidos. Esta inversión acelerará ese crecimiento, el desarrollo de productos y la expansión geográfica de iFood. Pretendemos invertir más en inteligencia artificial y en pagos, para disminuir costos y mejorar la calidad, y así mejorar también la experiencia de nuestros principales asociados y clientes: restaurantes, entregadores y usuarios. Nuestra meta consiste en crecer exponencialmente.

La empresa líder estadounidense del sector que es Grubhub recibe 410 mil pedidos de platos por día, algo más que iFood, con sus 390 mil pedidos. ¿Llegarán ustedes al primer lugar?

Estamos creciendo dos veces más rápido que Grubhub en cantidad de pedidos por día en términos de porcentaje anual. Trepamos de 187 mil pedidos por día en octubre de 2017 a más de 390 mil por día en octubre de 2018. El *food delivery online* está pasando por una increíble expansión global y creemos que, si comparamos nuestros últimos números con los de los principales *players* globales, estamos poniendo a Brasil cada vez más en el mapa del sector.

¿Existe la posibilidad de que iFood reciba nuevos aportes el año que viene?

Pienso que sí, pero aún no hay nada previsto. Para Movable es excelente contar con los inversores a largo plazo que nos han venido apoyando durante esta última década. De este modo, nuestro grupo podrá apoyar continuamente a iFood para asegurarse de que se mantenga como líder del mercado.

¿Está en su horizonte realizar una OPV –una oferta pública de venta, salida a bolsa o apertura de capital– de iFood o de Movable?



Es necesario confiar en el potencial disruptivo de la tecnología y saber que billones de dólares irán a empresas innovadoras en los próximos años

No pensamos en eso porque no tenemos necesidad de contar con más capital por el momento. iFood podría fácilmente hacer una OPV hoy. Pero tenemos un mejor acceso al capital como empresa privada, con la ventaja de no tener que decirle al mundo qué estamos haciendo. No contamos con una proyección exacta para iFood, pero apuntamos a crecer más de 10 veces.

¿Cuál es el valor de mercado de Movable hoy?

No podemos decirlo. A comienzos de 2017 superamos el valor de los 1.000 millones de dólares.

¿Cuál es la segunda empresa que su grupo controla actualmente?

iFood es la mayor. En segundo lugar se ubica Playkids, una plataforma líder global de contenidos educativos para las familias. Forman parte de ella Playkids, la aplicación de la categoría infantil educativa más bajada del mundo, Leiturinha, el mayor club de suscripción de libros infantiles de Brasil, PlayKids Explorer, el club de suscripción de actividades educativas, y la tienda Leiturinha, un *marketplace* con una selección de los

mejores productos infantiles disponibles en el mercado. Asimismo, otras empresas forman parte del grupo, como Wavy, que reúne mensajería, contenidos y otros negocios con operadoras de telefonía móvil y televisión. Es líder en América Latina y es una de las mayores del mundo en ese segmento, con ingresos anuales promedio de 100 millones de reales, 100 millones de usuarios activos y 400 empresas asociadas. Contamos con Symppla, una plataforma completa de ventas y gestión de entradas e inscripción a todo tipo de eventos. Esta empresa ha vendido más de 4 millones de entradas en 2.000 ciudades, correspondientes a más de 50 mil eventos realizados por 10 mil productores. En promedio, se venden siete entradas por minuto. También invertimos a comienzos de año en Zoop, una plataforma abierta de pagos y servicios financieros *as a service*, con tecnología financiera destinada a permitir que otras empresas desarrollen sus propias soluciones de pagos y servicios financieros.

Existe un claro movimiento tendiente a investigar y utilizar más IA, la inteligencia artificial, en todo el mundo, en Brasil inclusive. ¿Las empresas del grupo Movable, todas de base tecnológica, ya emplean este recurso comúnmente?

Sí, las empresas ya lo utilizan; pero pretendemos fomentar cada vez más la IA dentro del grupo, pues consideramos que existe una oportunidad enorme. Queremos erigirnos en referentes mundiales en IA al acceder a un conocimiento más profundo de los consumidores para personalizar sus experiencias. Nadie está invirtiendo como es debido en IA en Brasil. Como país estamos atrasados en este juego, pero debemos modificar este panorama para asegurar nuestra competitividad. Como empresa estamos haciendo mucho en tal sentido, y aspiramos a convertirnos en líderes regionales en el desarrollo de soluciones basadas en inteligencia artificial.

Usted ya declaró que las empresas de tecnología en Brasil piensan pequeño y deberían ver más allá. ¿Desde su óptica, por qué ocurre esto?

Hay que ser local con una mentalidad global. Aprender con los líderes del mercado es esencial. Lo que hacemos en iFood constituye una referencia mundial en *food delivery*, comparable a los



Entregadores de comida de la aplicación iFood en São Paulo: la empresa pretende mantener un crecimiento exponencial

grandes *players* estadounidenses y europeos. Pienso que tenemos un enorme potencial como país y que podemos tener muchas empresas de 10 mil millones de dólares. En Movable trabajamos para alcanzar este objetivo capacitando a las empresas con potencial global para expandir el ecosistema brasileño. Volverse global dejó de ser una opción: es una necesidad. Por ende, al apuntar únicamente al mercado interno y no planificar una estrategia tendiente a tener impacto en las vidas de manera global, varias empresas brasileñas han quedado rehenes de sus propias limitaciones.

¿Cómo salir de esta trampa y crear un ecosistema de innovación realmente productivo para el país?

Es necesario pensar en grande y enfocarse en erigir empresas globales. No necesitamos padecer un síndrome de inferioridad. Veo gente echándole la culpa a la crisis económica y a los problemas de nuestro país. Esas cosas no facilitan la vida, pero estoy seguro de que una parte de la culpa es de los emprendedores. Debemos hacer nuestra parte: es necesario confiar en el potencial disruptivo de la tecnología, y saber que billones de dóla-

res cambiarán de manos e irán a nuevas empresas innovadoras durante los próximos años. Hay que fomentar la innovación e invertir cada vez más en iniciativas que aceleren la transformación con tecnología. Es posible detectar un gran movimiento de crecimiento en esta área en los últimos años: grandes inversores han empezado a mirar hacia América Latina, y yo creo que la tendencia apunta hacia un gran crecimiento. Un ejemplo de ello lo constituyen las grandes inversiones de China, la OPV de PagSeguro, y el surgimiento de unicornios tales como 99 y Nubank, entre otros.

Aun con sus limitaciones, las universidades brasileñas, especialmente las públicas, forman profesionales capaces de solucionar problemas tecnológicos. ¿Movable recluta gente directamente en las universidades?

Sí, mantenemos convenios con diversas junior empresas y con universidades del país, tales como la UFSCar [la Universidad Federal de São Carlos], la USP [la Universidad de São Paulo], la Unicamp y la UFPE [la Universidad Federal de Pernambuco], entre otras. Creemos en el conocimiento que se produce en la

academia, y contamos con diversos programas de pasantías.

El tema de su maestría en la FGV fue el modelado del proceso de crecimiento acelerado de startups. ¿Cuál fue la utilidad del posgrado en términos profesionales?

Pienso que mi posgrado fue fundamental para el crecimiento de Movable. Estudié de qué manera crecen e innovan las empresas internacionales y las estrategias de consolidación más eficaces, y pude aplicar todo esto en la mejora del grupo que presido. Y sin lugar a dudas puse en práctica mi maestría al modificar la estrategia de la empresa. Confío mucho en los estudios y no creo en la división entre lo académico y lo práctico: creo en ambos. Es necesario ser académico para aprender y poner eso en práctica, y ese fue mi caso. Incentivo bastante a la gente a seguir estudiando permanentemente. Después de mi posgrado en la FGV, asistí a cursos en la Universidad Stanford y ahora estoy empezando otro en Harvard, en Estados Unidos. El hecho de tener la capacidad de aprender constantemente es lo que a su vez me capacita para mantener una empresa que está en permanente cambio y está siempre innovando.

Durante su carrera de grado en la Unicamp, usted participó en un proyecto temático del profesor Secundino Soares Filho sobre sistemas de energía eléctrica, con una beca de iniciación a la investigación científica de la FAPESP. ¿Esa experiencia lo ayudó de alguna manera al lanzarse como emprendedor de empresas de base tecnológica?

La iniciación a la investigación científica fue mi primera conexión con la innovación, con la academia, y el primer paso para empezar a pensar en una maestría. Fue importante para conectarme mejor con la Unicamp, para interactuar más con mis compañeros y docentes, amén de exponerme a nuevas experiencias y aprendizajes en el área de tecnología. Durante el tiempo que estuve haciendo la iniciación a la investigación científica, pasó lo más interesante: empecé a materializar la posibilidad de abrir una empresa. Terminé poniendo la teoría en práctica. ■