

CONFIDENCIAS

EL PAÍS
SEMANTAL

VISIONARIOS

MIGUEL VICENTE

El mago de las 'start-ups'

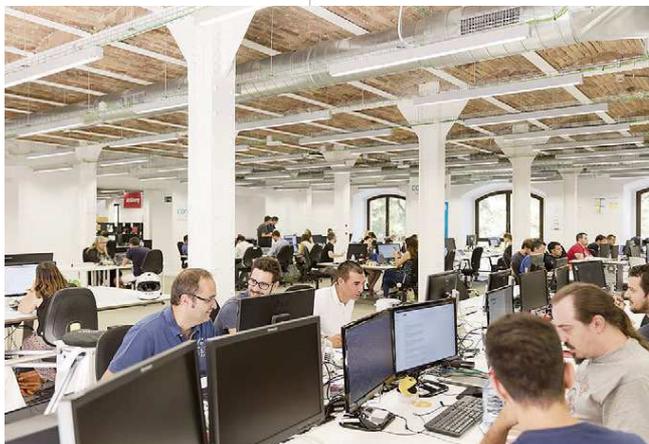
Dejó un empleo seguro para crear Wallapop, portal que ha revolucionado las compraventas de segunda mano en España. Hoy amplía horizontes bajo una premisa: "No creer en buenas o malas ideas, sino en quienes las desarrollan".

POR DANIEL VERDÚ
FOTOGRAFÍA DE CATERINA BARJAU



MIGUELVICENTE era un ingeniero industrial convertido en brillante ejecutivo

Procedía de una familia de funcionarios; tenía una vida encarrilada, un sueldo estupendo y un hijo en camino. Pero pidió la cuenta, empaquetó sus cosas y montó Lets-Bonus una *start-up*, nada menos que de compra colectiva inspirada



Miguel Vicente, en su oficina de Barcelona Tech City. A la izquierda, con miembros de uno de los equipos que trabajan en la sede de su empresa, junto al puerto barcelonés.

en el fenómeno de los cupones. “Es como las dos pastillas de *Matrix*, dos opciones: la azul es la de la nómina asegurada a final de mes, el apoyo de un gran grupo que te ayudará, vacaciones y fines de semana. Y la roja, la de emprender: no tendrás nada de lo anterior y ni siquiera sabrás si al día siguiente existirás. Pero serás dueño de tu destino. Esa sensación, sumada a la de que no puedes fallar, te hace sacar lo mejor que llevas dentro”, analiza vestido con polo y bermudas en una de los rincones de Barcelona Tech City, con sede en las oficinas del Palau de Mar y quizá el espacio más parecido que pueda encontrarse hoy en España a Silicon Valley, y que preside Vicente.

Al principio fue duro. En las primeras entrevistas tenía que suplicar a los candidatos que se fueran a trabajar con él. “Pasábamos más rato hablando de mí que de ellos”. Al final, de la pastilla roja salió LetsBonus, un torpedo donde, en solo un año, trabajaban 500 personas y que revolucionó la compra en grupo. Tanto que poco después la vendió por una suma con la que, cuentan algunos, podría haberse retirado. Pero quería más. “Lo que me pone es crear compañías y verlas crecer”. En 2013 se asoció con el publicista Gerard Olivé y montaron Antai Venture Builder, una empresa que estudia modelos de negocio y les da una vuelta de tuerca tecnológica. De ahí salió Wallapop, la joya de la corona de las *start-ups* españolas. “Existía la segunda mano, pero no

exclusivamente para *mobile*, geolocalizado y con chat. Transformamos ese mundo: ahora, en lugar de buscar algo concreto, la gente se pasa horas mirando qué puede comprar”.

Hoy la compañía fundada en 2013 por el propio Vicente junto a Gerard Olivé y Agustín Gómez es un icono global que los mentideros económicos han llegado a valorar en 1.000 millones de dólares: los llamados “unicornios de Internet”. Y eso sin que, por el momento, genere un solo euro. Él se niega a hablar de valoraciones.

“Muchas compañías se sustentan primero creando una gran base de datos y luego buscan distintos modelos de ingresos. Como Facebook o Twitter”, defiende. Así lo ha hecho también con sus nuevos proyectos como Corner Job, una aplicación para encontrar trabajo que garantiza una respuesta en 24 horas; Deliberry, una plataforma que hace la compra por usted, o Glovo, un sistema de mensajería exprés que le trae lo que quiera en pocos minutos.

Todo un éxito, relata abriendo sus pequeños ojos, basado en el aprendizaje que proporcionan los errores y, sobre todo, en la elección de los equipos. “No creo en una idea buena o mala, sino en los que las desarrollan. Hay que buscar equipos que se complementen, con visiones distintas del mundo. ¿Manías? No vengas con un *power point* que te costará tres horas hacer. Trae los números y cuéntame la idea”. Así funcionan en este enorme espacio de mesas corridas, portátiles y donde la media de edad es de 32 años situado en el puerto de Barcelona.

Esta ciudad se ha convertido en poco tiempo en la capital de las *start-ups* en España. Unas 1.500 personas trabajan en empresas creadas aquí, la mitad de ellas surgidas en los últimos cinco años: en plena crisis. “Son momentos de oportunidad, porque si eres capaz de entrar en una industria ofreciendo algo distinto, da igual que el PIB esté decreciendo, pues sigue habiendo consumo. Pero además, más que la crisis, lo que hemos vivido es una revolución tecnológica sin precedentes. Internet llegó a 100 millones de hogares en cuatro veces menos tiempo que la televisión. Y Facebook tardó cinco veces menos que el *e-mail* en conseguir 100 millones de usuarios”. Casi tan poco como lo que tardó en hacer efecto aquella pastilla roja. —EPS