



En la era digital, la movilidad se ha transformado de manera radical, y con ella, la forma en que las personas eligen desplazarse de un lugar a otro. En el corazón de esta revolución del transporte compartido en España se encuentra BlaBlaCar, una plataforma que ha redefinido la experiencia de viajar al conectar a conductores y pasajeros dispuestos a compartir trayectos. Con su enfoque único y su presencia en todo el país, BlaBlaCar no solo ha cambiado la forma en que nos movemos, sino que también ha tejido una red de conexiones humanas que va más allá de los kilómetros recorridos.

Hablamos con **Florent Bannwarth, director de Marketing y Operaciones de BlaBlaCar Iberia**, y conocemos cómo surgió este proyecto que ha unido personas y generado miles de historias entre ellas.

¿Qué es BlaBlaCar? ¿Cómo surgió la idea de crear una app para compartir viajes?

BlaBlaCar es la plataforma de viajes compartidos líder en el mundo que permite a más de 100 millones de usuarios compartir viaje en los 22 mercados en los que está presente. 8 millones de esos usuarios están aquí en España. BlaBlaCar optimiza la tecnología para llenar los asientos vacíos en la carretera, conectando a los usuarios que buscan viajes compartidos o en autobús y haciendo que viajar sea más asequible, sociable y cómodo. Esta red de movilidad ahorra 1,6 millones de toneladas de CO2 y permite 120 millones de conexiones cada año.

La idea detrás de BlaBlaCar nació en la Navidad de 2003 cuando Fred Mazzella intentaba volver a casa con su familia, pero no tenía coche y todos los trenes estaban llenos. Después de rogarle a su hermana que lo recogiese, en el camino se dio cuenta de la cantidad de gente que conducía con el coche vacío. De repente, tuvo una idea: todas esas plazas podían ser el inicio de una nueva red de viaje. A lo largo de la siguiente década, junto a Francis Nappéz y Nicolas Brusson, cofundadores de la empresa, esta sencilla idea se convirtió en la plataforma líder de

viajes compartidos en coche a nivel mundial.

¿Cuándo empezó BlaBlaCar? ¿Siempre tuvo el mismo nombre?

Años después de que surgiese la idea y de entender su potencial, Fred decidió estudiar un MBA y dedicarse a tiempo completo a la idea de negocio que había surgido en 2003. Durante la formación conoció a Nicolas Brusson, actual CEO de BlaBlaCar y co-fundador, que se sumó al dúo y crearon Comuto, primer nombre de BlaBlaCar. En 2011 la compañía ya tenía 1 millón de usuarios en Francia, España y Reino Unido, y en los siguientes llegaría al resto del Oeste y Centro de Europa. Actualmente BlaBlaCar opera también fuera de Europa en México, India, y Brasil, entre otros.

¿Crees que es necesario el emprendimiento joven para que puedan seguir apareciendo nuevas startup unicornio?

Siempre es necesario el emprendimiento. Lograr un alcance mayoritario y una masa crítica de usuarios de manera rápida es especialmente difícil en Europa por las barreras lingüísticas y regulatorias que distinguen a nuestros países, por lo que es más difícil también alcanzar el status de unicornio que en otros mercados más grandes y homogéneos.

Comenzar no siempre es fácil, ¿cómo se consiguió llevar a cabo la primera ronda de inversión? ¿Cómo fueron las siguientes?

La primera ronda de BlaBlaCar, como en muchos proyectos de emprendimiento, fue la que se conoce como triple efe (“fools, family and friends”). Curiosamente en la segunda, a pesar de ser francés el origen de nuestra empresa, participó un *Business Angel* español, que fue el primer inversor profesional que confió en el modelo. Desde entonces las rondas de BlaBlaCar han sido siempre muy estratégicas y han estado vinculadas a un objetivo concreto: para crecer en más países europeos, para expansión internacional, para avanzar en la multimodalidad... Hemos hecho un total de 8 rondas por un importe total de unos 600 millones de euros.

El valor actual de la empresa es muy elevado y continúa creciendo, ¿Cómo se llega hasta aquí?

Con mucha constancia y un objetivo claro: tratar de optimizar el transporte en carretera para que sea más económico y sostenible. Esto fue lo que llevó a desarrollar BlaBlaCar desde un primer momento. Pero el éxito no fue cosa de un día para otro: nos llevó 5 años llegar al primer millón de usuarios en España, y luego conseguimos otros 5 millones de usuarios adicionales en los siguientes 5 años. Además de un buen producto y un buen *market-fit*, se necesita mucha persistencia

y resiliencia para conseguir un crecimiento exponencial.

En los últimos años, hemos pasado de centrarnos en la optimización de asientos vacíos a la de rutas en carretera. Esto nos ha hecho avanzar hacia la multimodalidad, pensando en el coche compartido como la manera más eficiente de conectar pequeñas localidades y el autobús para ejes de mayor demanda. Buscamos que a través de nuestro marketplace se pueda viajar de manera directa desde cualquier sitio con el menor número de desvíos, el precio más bajo y el menor impacto medioambiental posible.

¿Cómo es el proceso de internacionalización de una startup?

Depende mucho de la startup, del sector, de los países... En nuestro caso, como apuntaba antes, al ser netamente europeos y tener un modelo que en sus inicios fue disruptivo, ha sido un proceso lento en el que hemos querido avanzar de una forma segura, dando toda la confianza necesaria a nuestros usuarios y equipos locales.

¿Cuáles son los próximos pasos en BlaBlaCar?

Nuestro foco actual en España está en la conexión de pequeñas localidades y en ofrecer una solución de movilidad puerta a puerta. En el último año llegamos al 85% de los municipios españoles, y queremos seguir siendo un aliado para la movilidad rural. A nivel internacional, seguiremos creciendo en multimodalidad para que el coche compartido, el bus y el tren puedan trabajar juntos, ofreciendo así a los usuarios las mejores combinaciones o el mejor trayecto según cada tipo de viaje.