



Alberto Periañez y Victoriano Madroñal, responsables del portal de moda. EL MUNDO

## Buscador sobre moda en internet gracias a la tecnología sevillana

La empresa Bolaboo, puesta en marcha por dos ingenieros informáticos, permite realizar búsquedas entre más de 500.000 referencias gracias al acuerdo con grandes firmas

**PILAR MACÍAS SEVILLA**

Una oportunidad de negocio puede surgir de una necesidad. Es lo que ocurrió a los emprendedores sevillanos Alberto Periañez y Victoriano Madroñal, responsables del primer portal de moda, una suerte de buscador que indexa todo un sinfín de opciones de compra sobre cualquier referencia de ropa, calzado o complementos.

«Victoriano y yo éramos compañeros de trabajo en una consultora y ambos ambicionábamos la idea de poner en marcha nuestro propio negocio», explica Periañez. Primero, «desarrollamos un portal de subastas pero creció demasiado rápido, no estábamos preparados y no pudimos manejarlo», sigue.

Tras esta primera experiencia, decidieron formarse en el ámbito empresarial realizando un máster en ESIC, donde se abrió la puerta del que hoy es su negocio.

«Una tarde llegué a casa y mi pareja estaba buscando en internet un vestido rojo para un evento. Tenía abiertas mil ventanas distintas en su portátil y estaba desesperada, saltando de unas a otras. Ahí surgió la idea. Si existen buscadores de vuelos u hoteles, por qué no podríamos desarrollar una herramienta similar enfocada al mundo de la moda», recuerda.

Dos años tardaron en diseñar esta herramienta que funciona con patrones similares a Google y que cuenta con una barra de búsqueda y filtros para afinar la referencia

que se quiera encontrar entre más de 500.000 productos en estos momentos, aunque el algoritmo que sustenta el proyecto está preparado para ofrecer millones de opciones.

Inicialmente, la empresa puso en manos de una empresa externa el desarrollo de la herramienta, sin embargo, ésta no cubrían las necesidades y funcionalidades que estaban demandando los jóvenes empresarios. «Al final, decidimos realizar nosotros mismos el diseño del algoritmo, lo que ha supuesto no sólo poder añadir todas las opciones que manejábamos, sino un ahorro para la compañía», señala el ingeniero.

El usuario sólo debe introducir el producto que desee en la barra de herramientas y en una sola página aparecen todas las opciones disponibles, que a su vez redireccionan al portal donde se pueden adquirir. Para ello, la empresa sevillana tiene acuerdos, mediante intermediarios o plataformas de afiliación, con importantes firmas del sector como Zalando, Venca, Kiabi, Promod, Modalia, Asos, Pimkie o Shana. Además, a través de alguno de ellos, el cliente puede encontrar también otras marcas de referencia como Tommy Hilfiger, Desigual, Adidas, Nike o Diesel. De hecho, el propio portal informa de que ofrece «el más amplio catálogo de productos sin moverte de casa, más de 400.000 productos de más de 8.000 marcas».

### DEL CINE A LA NEUROCIENCIA

**Burocracia y talento.** «El emprendimiento es más complicado en nuestro país por la burocracia. Si obviamos esto, hay mucho talento. El éxito consiste en subsistir, es una cuestión de mentalidad. Nosotros somos emprendedores y siempre buscaremos la manera de proponernos nuevos negocios», explica Periañez.

**Objetivo.** La empresa se ha marcado como objetivo este año alcanzar los 100.000 usuarios y sacar otra versión de la web enfocada a pequeñas marcas y boutiques.

El acuerdo al que Bolaboo ha llegado con algunas de estas firmas permite que el buscador colque en las primeras posiciones sus productos. «En cualquier caso, contamos con un robot que desplegamos para indexar todas las opciones del mercado, tengan acuerdos concretos con nosotros o no», aclara, mientras se encuentran en constante proceso de am-

pliación de este catálogo.

La empresa, que ha puesto en marcha su primer plan de marketing hace un par de meses, se encuentra en plena fase de búsqueda de socios capitalistas y está preparando su participación en una ronda de inversores próximamente para seguir creciendo.

Bolaboo recibe en estos momentos un millar de visitas diarias. El 78% de los usuarios son mujeres, la mayoría de entre 20 y 35 años, «aunque nuestro público objetivo también son hombres».

El portal ofrece además la posibilidad de registrarse. «Funciona como una red social dedicada a la moda, donde pueden contactar con otros usuarios y encontrar consejos e información útil. Por ejemplo, si el usuario tiene una determinada prenda, una camisa rosa, puede hallar opciones sobre cómo combinarla en función del evento al que vaya a acudir», prosigue el empresario. «Los usuarios pueden compartir información y fotos», señala.

El objetivo de la empresa para este año es alcanzar los 100.000 usuarios. Además, en los próximos meses, la empresa prepara también otra versión de la web, que irá enfocada a las pequeñas marcas y boutiques.

Bolaboo ha contado con el apoyo de Andalucía Emprende y de la ESIC, que les ha proporcionado una oficina y la posibilidad de contactar con foros de inversores.

## Cosentino prevé crear 200 empleos en EE UU y Canadá

**P. M. SEVILLA**

La multinacional almeriense Cosentino quiere seguir con su expansión en el mercado norteamericano. El año pasado cerró con la apertura de diez nuevos Cosentino Centers, alcanzando así un número total de 37 instalaciones de este tipo en la región, y una cifra total de 1.000 empleados. Para finales de 2016, la previsión es llegar a los 1.200 empleados entre Estados Unidos y Canadá, y contar con 41 Cosentino Centers, cuatro Cosentino City, tres hubs y un operador logístico en Norteamérica.

La apuesta más reciente de Cosentino en la región ha sido Canadá, que rápidamente se ha convertido en un importantísimo mercado para la compañía. Así en 2015 se produjo la apertura de tres centers en Calgary, Vancouver y Montreal, así como la adquisición del negocio del distribuidor Maple Terrazo en Toronto.

Precisamente, Grupo Cosentino ha participado en KBIS 2016 recientemente, el certamen norteamericano más importante especializado en cocinas y baños, y una de las principales plataformas de novedades y lanzamientos de producto de la industria a nivel mundial.

## Un aceite cordobés, proveedor de Lufthansa

**P. M. SEVILLA**

La almazara cordobesa Aroden, con su aceite gourmet Cladivm, será proveedora de la compañía aérea alemana Lufthansa para los próximos dos años. Este reconocido aceite de oliva se empezará a distribuir en los vuelos de la compañía más grande de Europa a principio de febrero con botellas de 250 mililitros.

Cladivm será uno de los cuatro aceites gourmets usados por la compañía en sus vuelos. Aroden se mostró muy satisfecha con la importancia de esta operación, ya que «además de las ventas de aceite que esperamos hacer a la empresa alemana se abre un abanico grande de promoción a nivel mundial para nuestra marca», explicó María José Gámiz, responsable de exportación de la firma.

A través de su departamento de exportaciones, ha abierto durante los últimos meses de 2015 el mercado asiático con envíos de aceite a Taiwán y China.