



## **La empresa tecnológica Booboo apuesta por visibilizar clientes más pequeños y atomizados**

La startup Booboo ha apostado por visibilizar el 'mid-market', el segmento mediano del mercado del transporte. La apuesta estratégica de la compañía se centra en captar clientes más pequeños y atomizados que busquen una alternativa viable y económica a la hora de encontrar proveedores de transporte para el reparto de sus envíos. En este sentido, la empresa tecnológica, en colaboración con la consultora SupplyChange, ha dado un paso adelante para acelerar su crecimiento y relanzar su actividad, orientada al seguimiento de envíos gracias a su tecnología propia en un modelo logístico de tipo 4PL (Fourth Party Logistics).

Tras dos años de vida, Booboo se ha emplazado a colaborar con la consultora SupplyChange desde el mes de julio, gracias a la cual ha reorientado su negocio para posicionarse como "un operador logística digital y virtual", ha señalado el

socio de SupplyChange, Miguel Quintana. Por un lado, se autodenomina 'digital' por su forma de realizar los procesos y su manera de relacionarse con clientes y proveedores, pero también afirman ser 'virtuales' al no disponer de una base física. Según ha asegurado el socio de SupplyChange: "Esta parte digital permite realizar una mejor selección del proveedor con el que operamos en base a parámetros de coste, de calidad y de sostenibilidad".

La apuesta de la empresa por clientes medianos y no grandes cuentas es producto de que "creemos que a este tipo de cliente le puede encajar mejor nuestra propuesta de servicio", ha apuntado Quintana. Booboo ha desarrollado algoritmos propios con inteligencia artificial caracterizados en base a las necesidades de sus proveedores de transporte, principalmente centrados en precio y servicio. Más adelante, "ofrecemos un ranking de proveedores a nuestros cargadores en base a sus características y parámetros recogidos por el algoritmo", ha añadido el socio de la consultora. Así, los algoritmos de Booboo buscan multiplicar la posibilidad de balancear entre proveedores en función de su histórico y de la calidad del servicio prestado.

Asimismo, hacia el proveedor, Booboo aspira a aportar "volumen de paquetes y envíos" de clientes atomizados en el mercado. Actualmente, ya trabajan con tres partners de paquetería y otros tres de palettería, pero "pretendemos limitar nuestro volumen de proveedores para que nuestro modelo sea sostenible", señala la compañía. La startup dispone de unos 100 clientes, lo que supone un nivel de facturación de aproximadamente un millón de euros. Dentro del horizonte de crecimiento de la compañía, "esperamos, al menos, duplicar clientes en los próximos seis meses", ha previsto Quintana.