



MR. BOHO



Daniel Alberola (CEO y cofundador). Mr. Boho

“Crear una empresa es fácil, construir una marca no”.

Tiempo de verano, de sol y de refugiarse, protegiendo nuestros ojos, tras unas gafas de diseño español. Entrevistamos a Daniel Alberola, socio y cofundador de Mr. Boho, empresa que obtuvo un préstamo de Enisa para seguir creciendo en 2017 por importe de 425.000 €.

¿Cómo surge Mr. Boho?

La idea surge en el verano de 2012, durante una conversación con Eduardo Jones, socio y director creativo de la empresa, dotado de un sexto sentido para el tema de la moda. Me comentó que los cristales de espejo iban a ser tendencia a corto-medio plazo y comenzamos a hablar en serio sobre si el proyecto podría funcionar y empezamos a darle forma y a buscar un nombre para la marca.

Tomando como base la tendencia “boho chic” —mezcla de toques elegantes y bohemios—, pensamos en ponerle Boho, pero era muy general, Señor Boho era demasiado local, y al final, con la vista en el mercado internacional, optamos por Mr. Boho.

Investigamos quiénes eran los mejores haciendo gafas y averiguamos que en Italia se encontraban los productores más prestigiosos y de calidad.

En abril de 2013 iniciamos el proyecto. Conseguimos involucrar a dos amigos y lanzamos una producción de 600 unidades, con una inversión de 8.000 €, 2.000 por socio. Al cabo de cinco días de ponerlas a la venta



casi se habían agotado y encargamos otras 600. Antes de que se terminara la segunda tanda habíamos doblado el pedido y llegamos hasta las 5.500 unidades y alcanzamos una facturación de 300.000 €, sin más gastos que la inversión inicial.

En el mes de julio no podíamos hacer más pedidos porque la fábrica cerraba por vacaciones. De pronto el caos entró en nuestras vidas y nos vimos desbordados por la demanda y las llamadas de puntos de venta que no podíamos atender, mientras



“Nuestra oportunidad fue detectar el nicho de mercado”.

intentábamos compaginar esta actividad con nuestro trabajo en el sector alimentario. Eduardo dejó el suyo en ese momento.

Con el *boom* que habíamos tenido y los conocidos que nos ayudaron a posicionar la marca sin habérselo pedido, el gasto de marketing fue prácticamente nulo y todo lo que generamos se invirtió en nuevas producciones.

Cuando llegó septiembre había una demanda en el mercado espectacular. Sin embargo, temíamos que fuera algo pasajero por el momento estacional, por lo que condicionamos todo a lo que pasara con la colección de otoño. Comprobamos que el producto seguía teniendo una gran demanda y yo también dejé mi trabajo.

En enero de 2014 nos instalamos en Madrid e iniciamos un camino que, a día de hoy, cuenta con diecisiete personas de estructura directa, a las que se suma una red comercial que, en Europa, supera los 80 agentes colaboradores.

Viniendo del sector de la Alimentación, como has comentado antes, ¿contasteis con algún asesoramiento externo?

Al principio no. Tuvimos la suerte de que nuestra trayectoria profesional nos ayudó. En mi caso venía de gestionar el departamento de Ventas y Eduardo dirigía el de Compras. De los cuatro socios, solo Eduardo y yo nos ocupamos de la parte operativa, los otros dos socios no han trabajado directamente en la empresa, si bien han echado una mano cuando la hemos necesitado.

Aunque el negocio se disparó, fuimos conservadores a la hora de estructurar la organización. Al crecer el proyecto se nos comenzó a ir de las manos, porque teníamos perfiles

junior o recién salidos de la universidad y la formación en moda de los que estábamos en la empresa era nula. En 2016 cerramos con KPMG un proyecto de consultoría estratégica, a cargo de Luis Lara, un experto en la industria de la moda, con el que hemos sentado las bases a desarrollar de aquí a tres años. Aunque nos sigan llamando *startup*, Mr. Boho ya no lo es.

Todo el diseño se hace internamente con el equipo que dirige Eduardo. También el *packaging* sale de aquí. Trabajamos con diferentes proveedores, pero uno en concreto nos aporta mucho conocimiento sobre la viabilidad de la producción. En cuanto a la comunicación, nos la lleva una agencia desde hace unos años.

Nuestro crecimiento se ha caracterizado por ser mucho más reactivo que proactivo. Con cada nuevo distribuidor que nos contactaba cerrábamos ventas, pero llegó un momento en el que, aunque vendíamos a cuarenta países, solo podíamos prestar atención a tres. Esto nos hizo identificar países donde nos habían comprado más unos años atrás pero, al no ser capaces de gestionarlos, la marca se había ido apagando.

En la actualidad nuestra estrategia es señalar unos países de enfoque y otros estratégicos a medio plazo. Es el caso de Estados Unidos, un mercado del que nos llegan propuestas semanalmente, pero que decidimos aplazar hasta estar bien preparados. No queremos disparar aún esa “bala”, porque quizás solo tengamos una.

¿Qué hitos habéis alcanzado en la empresa? ¿Habéis encontrado dificultades u oportunidades en el mercado?

Un hito muy importante fue que nuestro producto no fuera unas

gafas de espejo que estaban de moda, sino que Mr. Boho fuera verdaderamente una marca. Cuando lanzamos la colección de relojes, percibimos que la gente los compraba buscando la marca.

En cuanto a las dificultades, no han sido muy grandes. Hemos tenido suerte en cómo hemos crecido, porque muchos clientes nos han llegado directamente, sin ningún tipo de acción comercial. Sin embargo, sí hemos encontrado ciertas dificultades en cuanto a trámites administrativos, más largos de lo que debieran.

Pensamos que debería de haber más ayuda por parte de la Administración en cómo abordar los mercados internacionales: “¿Qué necesitas?; ¿qué dificultad te has encontrado?; ¿cómo la puedes resolver...?”. Porque, al final, cualquier negocio en un país tiene que gestionarse y las cuestiones complejas deberían contar con más información y apoyo. Y hablo a nivel europeo. Ya no digamos de LATAM, donde la exportación es difícil, especialmente en países como Brasil o Argentina.

Cuando empezamos en 2013 con los cristales de espejo, en ciertas



zonas de España se pensó que esto era una locura, pero el tiempo nos ha dado la razón y, como luego vimos, el gran *boom* vino en 2014 y 2015. La oportunidad fue detectar el nicho de mercado y, sobre todo, la posibilidad de hacer un producto de calidad a un precio más económico de lo que el mercado estaba acostumbrado.

Tenemos identificadas algunas oportunidades que, de momento, están aparcadas porque no queremos una estrategia de crecimiento difuminado, sino enfocado a países que tradicionalmente han sido los grandes focos de la moda, en los que sí estamos presentes, y que luego se replicará en el resto de países.

Otras veces nos surgen colaboraciones, como es el caso de El Corte Inglés. En septiembre de 2013, cuando llevábamos solo tres meses con la marca, nos llamaron para vender nuestro producto y dijimos que no. Probablemente era el pedido más grande, pero estuvimos diciendo que no hasta septiembre de 2016, cuando pensamos que era el momento en el que estábamos preparados. En este momento, nuestro crecimiento en El Corte Inglés es alto, con presencia en veinticuatro centros.

Has comentado que supisteis ver el momento y tener la visión de lo que iba a pasar. Entonces ¿erais los únicos en el mercado o había más competidores?



**Veinte países
representan ya
el 50 % de
la facturación”.**



En 2013 existían algunas marcas con gafas de espejo, pero con un rango de precios elevado. A partir de ese año surgen otras muchas marcas de gafas de espejo.

Desde el principio nuestro valor diferencial es la calidad, basada en dos apuestas: el diseño y fabricar en Italia. Mr. Boho se diferencia de la competencia en que saca más de cien referencias nuevas al año y un mínimo de cuatro o cinco modelos nuevos. Hay marcas que tienen mucha combinación de colores, pero pocos modelos y poca innovación en el diseño. Nuestro equipo creativo viaja a menudo a la búsqueda de nuevas tendencias, como hacen las grandes empresas. Nunca hemos escatimado en ir a ferias para ver qué se está haciendo. Pero no copiamos, sino que diseñamos y elaboramos nuestras propias propuestas a partir de esa información.

Has remarcado lo del “made in Italy”. Parece que hay un retorno de las empresas españolas a la fabricación del “made in Spain”. ¿Por qué en Italia y no en España?

Es cuestión de la industria, porque realmente la óptica está en Italia y en Asia. Igual que la piel de Ubrique es la piel de Ubrique y los relojes son suizos..., las gafas son “made in Italy”. Pero Mr. Boho es una marca española y con diseño español, aunque el producto se fabrique donde consideramos que, hoy por hoy, se da el mayor nivel de calidad.

Cuando sacamos la colección de marroquinería, la piel era de Ubrique y las alpargatas se hacían en La Rioja.

¿En qué punto entra Enisa a apoyaros?

Supe de Enisa por primera vez en una conversación con otro emprendedor de Madrid, que me la recomendó por sus interesantes condiciones y porque para etapas iniciales funcionaba muy bien.

Me informé más y vi las ventajas y facilidades que tenía, aunque la necesidad no surge hasta 2016. Durante una Junta General en la que definimos hacia dónde queríamos ir, llegamos a la conclusión de que Mr. Boho tenía que jugar con las grandes, lo que significaba más inversión en marketing y comunicación. Los 8.000 € que habíamos invertido y reinvertido ya no eran suficientes.

En 2013 la facturación fue de 500.000 € y crecía cada año hasta los casi tres millones en 2016. Necesitábamos ayuda adicional y teníamos tres opciones encima de la mesa: Enisa, los bancos o abrir nuestro capital. Decidimos optar por las dos primeras porque aún no era el momento de abrir el capital de la empresa. Enisa surge como la opción más favorable y, sin duda, nuestro planteamiento sigue siendo muy claro: Enisa se usa para el plan estratégico que hemos desarrollado y no se utiliza para nada más.

Como clientes ¿pensáis que fue complicado solicitar el préstamo?

No. La cantidad solicitada ha sido importante y para tal cuantía el proceso de solicitud resultó liviano y

<https://mrboho.com/es/>





sencillo. Estamos más que satisfechos y muy contentos por esta oportunidad.

Acabo de terminar un Executive MBA y tengo compañeros iniciando proyectos que no conocían Enisa a los que les he comentado esta opción. Igual que Enisa existen también otros organismos que disponen de programas interesantes para el emprendedor y que se desconocen. Hace falta más información.

Da rabia que proyectos que funcionan bien no se enteren de estas cosas y, en cambio, proyectos que no funcionan y precisan de mucho capital sean los que se enteran. Esa ayuda debería ser más accesible, especialmente a proyectos que están creciendo.

¿Cómo imaginas Mr. Boho de aquí a cinco-diez años? ¿Cuáles son vuestras proyecciones?

Cinco años me resulta muy lejano. Nuestros planes de negocio han sido siempre a tres meses, cinco meses. Ahora estamos haciéndolos a dos-tres años y ya nos parece lejos porque nuestro entorno varía cada mes.

¿Dónde nos gustaría ver a Mr. Boho dentro de cinco o diez años? En Francia, Italia, Alemania y Reino Unido igual que lo vemos aquí en Madrid. A tres meses, a seis meses me gustaría verlo en la mente de los catalanes o los valencianos como se ve en Madrid. Nuestro objetivo es que esto que ha pasado en España y Portugal se replique en los países mencionados y que la gente reconozca la marca.

¿Actualmente en qué países estáis?

En este momento estamos en veinte países que representan el 50 % de la facturación. En cuanto a puntos de venta, en España son unos 650 y en Europa en torno a los 1.100.

Mr. Boho no es una marca *online*. Su objetivo ha sido siempre posicionarse en el canal tradicional: ópticas y tiendas multimarca. La página web no representa más allá del 10-12 % de las ventas.

Antes has comentado que habéis diversificado el producto y tenemos noticia de que ahora también habéis introducido gafas graduadas y no solo de sol. ¿Tenéis pensados nuevos productos de cara al futuro?



“No dejes de apostar nunca por las personas y por el capital humano”.

En realidad no hacemos gafas graduadas, sino monturas para su graduación en óptica. El 50 % de nuestros puntos de venta son ópticos, por lo que pensamos que era una buena idea atender la demanda que habíamos identificado.

¿Vamos a hacer algo más? Mr. Boho tiene muy claro que es una marca de gafas y relojes y queremos centrarnos en esos productos. Pero tampoco podemos decir que nunca nos plantearemos algún proyecto nuevo. El tiempo dirá.

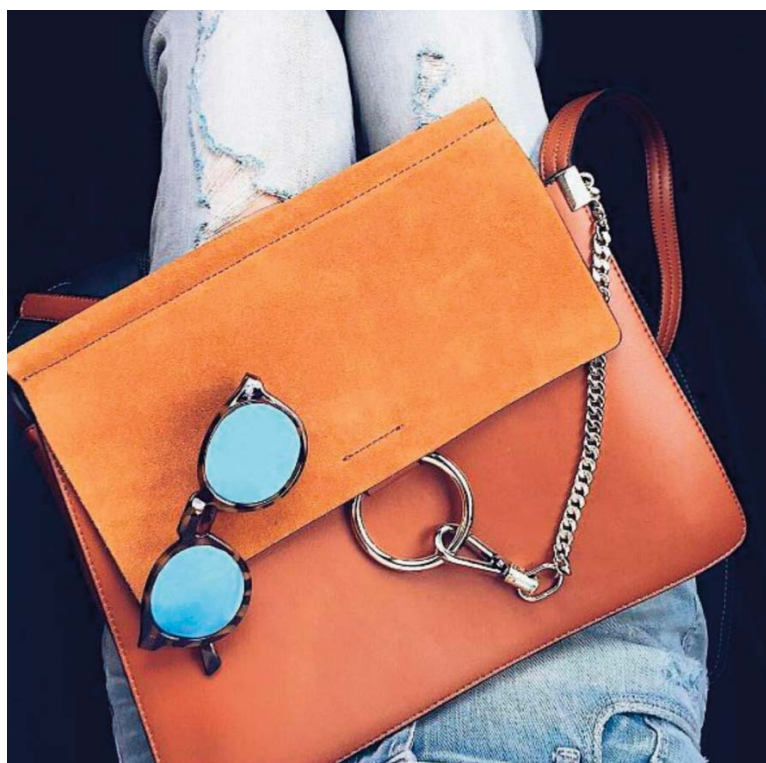
¿Qué consejos darías a alguien que quiere sacar adelante un proyecto?

El primero —aunque puede parecer conservador— es que no hay que liarse la manta a la cabeza a la primera. Por mucho que pienses que la idea es muy buena, no hay que dejarlo todo y dedicarse a ello en cuerpo y alma. En la vida hay mucho tiempo, sobre todo si se es joven. Si estás en una empresa y de pronto se

te ocurre una idea, espera un poco, sigue aprendiendo, porque eso te ayudará en un futuro para lo que quieras montar. Aprende y ve poco a poco, siendo consciente de que el proyecto no sea algo para tres meses.

La segunda recomendación: reinvierte. Si algo empieza a funcionar no seas tonto y pienses: “Me ha funcionado, he ganado pasta: ¿qué hago?”. No cojas el dinero y te vayas de viaje, no cojas el dinero para repartirlo con los socios. Reinvierte. Mr. Boho es lo que es porque ha repartido muy poco durante estos cuatro años.

Y por último, no dejes de apostar nunca por las personas y por el capital humano. Puedes pensar que sabes más que nadie, pero te equivocas. Puedes estar convencido de que llevas la razón y quizás sea así, pero el hecho de tratar con gente y tener un equipo multidisciplinar y





Daniel Alberola y Eduardo Jones, socios y cofundadores de Mr. Boho

“El proceso de solicitud a Enisa resultó liviano y sencillo”.

Los socios de Mr. Boho

Daniel Alberola

Licenciado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas (Universidad Pablo de Olavide de Sevilla) y Executive MBA de IESE Business School (Universidad de Navarra). Tras su paso por la compañía Newfish del sector alimentario, en 2013 funda junto a otros tres socios Mr. Boho, ocupando la Dirección General de la empresa. En 2015 crea junto con otros socios la empresa Startup Logistics Solutions, una plataforma de servicios logísticos integrales orientada a startups de moda. En el mismo año lleva a cabo las primeras aperturas de las tiendas Square, una cadena de tiendas multimarca con presencia a día de hoy en Sevilla y Bilbao.

Eduardo Jones

Doble licenciatura en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (ICADE, Universidad Pontificia de Comillas). Al finalizar sus estudios se incorpora al equipo de la compañía Newfish, donde conoce a Daniel Alberola. Cofundador de Mr. Boho, desempeña la labor de Dirección Creativa, abarcando ámbitos que van desde las Compras y el Desarrollo de Producto, hasta los campos de Imagen y Comunicación. También forma parte del equipo fundador de la empresa Startup Logistics Solutions.

organizado te va a ayudar. Confía en ellos.

¿Cómo ves el tema del emprendimiento ahora mismo en España? ¿Es una burbuja? ¿Es una moda?

No creo que sea una burbuja. Es cierto que el acceso a toda la información que tenemos hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales, puede inducir al emprendimiento, pero siempre es importante diferenciar el emprendimiento y la creación de economía. Emprender, desde mi punto de vista, no es sacar una marca de jerséis y producir 500 unidades.

Tampoco creo que el emprendimiento sea ir a Asia y producir un modelo de gafas con tu logo, para mí eso es negociar. El emprendimiento requiere tener un proyecto claro y definido y, sobre todo, mucho esfuerzo.

Piensas que no todo el mundo sirve para emprender?

No todo el mundo puede hacerlo. Son muchas las cuestiones que implica: familiares, económicas, de tiempo... Crear una empresa es fácil, construir una marca no lo es.

Financiación de Enisa

425.000 € en 2017

enisa.es