

COMPañÍAS

Un nuevo gigante online de la moda

BrandsDistribution es un mayorista 'punto.com' que resuelve la logística de las tiendas on y offline. **Por E. Arrieta**

Acaba de aterrizar en España y ya cuenta con 15.000 clientes empresariales, incluyendo tanto a pequeñas tiendas multimarca de ropa como a grandes firmas y *marketplace* digitales. Se llama BrandsDistribution y ofrece un servicio de intermediación llave en mano a los negocios del sector de la moda.

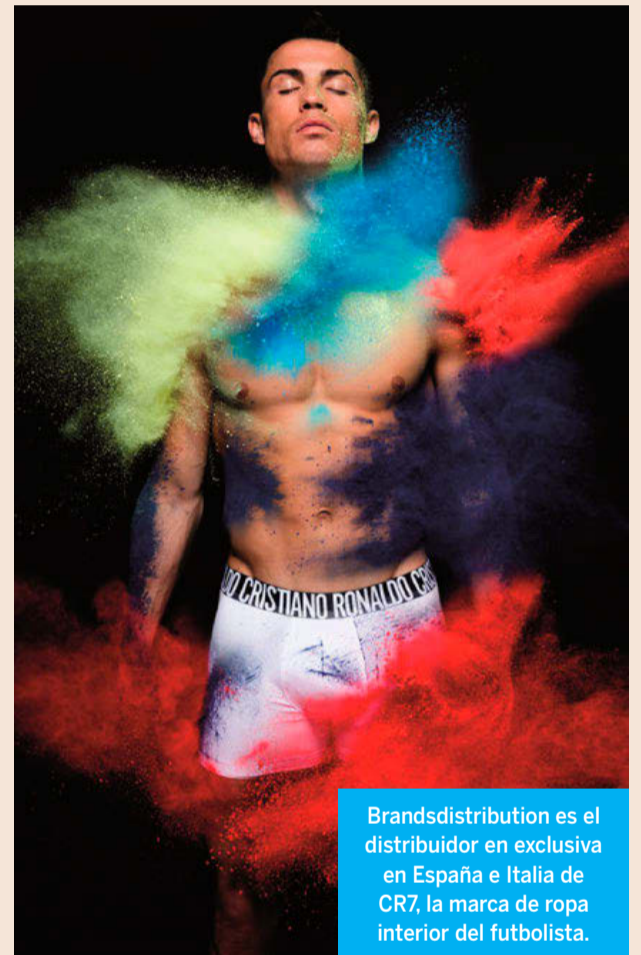
La compañía lleva diez años en el mercado. En 2016 operó en 96 países y facturó 20,6 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 30% frente al año anterior. A nivel internacional, suma más de 150.000 empresas registradas en su plataforma.

BrandsDistribution, a pesar de sus cifras, no es una gran empresa. A cierre del año pasado contaba con una plantilla de 42 personas, la mayoría radicadas en Torino (Italia), donde se ubica su almacén.

En España, hace dos meses que la *punto.com* ha puesto en marcha un equipo para dar servicio a nuestro país. Lo hace desde Italia, y por ahora descarta abrir una oficina física en nuestro país. Sólo en el mes de junio BrandsDistribution captó a 2.000 clientes nacionales, gracias al boca a boca y a la presencia en las principales ferias de la moda de París y Milán. "España es un país muy interesante para nosotros, por la gran abundancia de pequeñas tiendas de barrio multimarca", comenta el director de Operaciones de la compañía, Carlo Tafuri.

Propuesta de valor

¿En qué consiste el negocio? BrandsDistribution es una empresa 100% B2B (*business to business*). Primero, compra el inventario a las marcas. A través de su portal online, los comerciantes pueden comprar ese inventario y recibirlo en sólo dos o tres días, a través de DHL. "Empezamos siendo una plataforma que dábamos servicio a tiendas físicas pero nuestro servicio atrajo también a muchas tiendas online", comenta Tafuri. Entre los clientes de BrandsDistribution se encuentran las *punto.com* Vente-privée y Yoox.



Brandsdistribution es el distribuidor en exclusiva en España e Italia de CR7, la marca de ropa interior del futbolista.

INTERNET DE LAS COSAS

"Hemos conectado todas las cafeteras de Nestlé en 120 países"

Un área digital que ya es una realidad para Telefónica es el Internet de las Cosas, que ya supone una gran negocio para el grupo. "Hemos conectado todas las cafeteras para hostelería de Nestlé –muchos miles–, en 120 países, y las sinergias que ha logrado son impresionantes. En Reino Unido hemos conectado 53 millones de contadores de gas y electricidad y el Gobierno va a usar estos contadores inteligentes para reducir en 7.000 millones de libras al año la factura energética", señala De Beer. Otro gran contrato de IoT es con la naviera MSC, líder global en transporte de contenedores, que "gracias a nuestro IoT sabe dónde está cada contenedor, su carga, qué temperatura tiene o si ha sido abierto" explica De Beer, que apunta al IoT como un yacimiento de crecimiento de los ingresos.

hace dos años un acuerdo con AT&T para distribuir su plataforma de servicios para el hogar, aunque el servicio se comercializa sólo en Reino Unido. En 2016 anunció una alianza con Huawei para el mismo tipo de producto y con el foco en Latinoamérica, mientras que en España lanzó un servicio de seguridad con Securitas.

"Lo que tenemos claro es que la clave de lo que va a ser el hogar digital para Telefónica es el *router* inteligente Base, que tiene muchas capacidad de seguridad y de actualizaciones automáticas. A partir de ahí, vamos a incorporar soluciones de diferentes alianzas. Estoy convencido de una cosa: Telefónica no puede hacerlo todo sola. No hay un afán de tener una solución que sea 100% de Telefónica. Tenemos que ofrecer una plataforma, y la plataforma es Base y, sobre ella, tener la mayor cantidad de empresas y desarrolladores posibles que quieran conectar sus disposi-

"Va todo tan rápido que la estrategia es prueba y error. Equívocate, pero equívocate rápido"

"En la nube tenemos ventajas: almacenar los datos aquí, la latencia y el servicio extremo a extremo"

tivos y aplicaciones. Algunas de estas alianzas funcionarán y otras no. Pero como el cambio tecnológico es tan acelerado, lo que tenemos que hacer es probar. Prueba y error, para ver cómo va funcionando cada servicio. Lo importante aquí son las iteraciones y como se dice en Internet, "equívocate, pero equívocate rápido y sin gastar mucho dinero" asegura el directivo.

De Beer es realista respecto a la capacidad de la operadora para competir en la nube con

gigantes como Amazon o Microsoft, pero al mismo tiempo es optimista. "No vamos a competir con la nube pura de Amazon. Lo que queremos es ser abiertos. Cuando nuestros clientes necesiten un servicio como el de Amazon se lo ofreceremos. En esto, también, Telefónica no puede hacerlo todo" señala. Pero a muchos clientes Telefónica sí puede ofrecerles algo diferencial. "Muchos necesitan una nube híbrida, en la que una parte de sus datos están en la nube de Microsoft o de Amazon, pero también quiere tener la seguridad de que otros datos están en *data centers* locales donde Telefónica salvaguarda su privacidad. Y hay otros servicios donde la latencia (el tiempo de respuesta) es vital y para eso es importante que el servidor esté cercano geográficamente al cliente. Y nosotros estamos más cerca del cliente", argumenta el directivo de Telefónica.

"Nosotros no vamos a tener la ventaja de las economías de escala de estos grupos y no pretendemos tenerla, no sería realista, pero estamos muy cerca del cliente. Y lo vemos en la práctica porque estamos haciendo grandes negocios en la nube y especialmente en la nube híbrida donde estamos creciendo a doble dígito. Otra de nuestras ventajas es que podemos ofrecer un servicio extremo a extremo incluyendo la conectividad. Cuando un cliente tiene un problema con su servicio de nube se empieza a preguntar qué eslabón de la cadena es el que falla. Con nosotros no hay ese problema, porque somos los responsables extremo a extremo y los clientes lo aprecian mucho", concluye De Beer.

De Beer confía en las alianzas con terceros para enriquecer la oferta digital de Telefónica.



JM Cadenas