

“La moda e Internet van de la mano, porque es ahí donde están los clientes”

El portal web Londali vende productos artesanales comprados a precio justo

Alba Freire MADRID.

Tras largos años trabajando en el sector de la moda en Londres, empleo que le permitía realizar numerosos viajes y que le despertó “gran interés por los artículos de otras culturas”, decidió dejarlo todo para dar un cambio de rumbo a su vida.

Y, para ello, el primer paso fue recorrer los cinco continentes, periplo que duró seis meses, tiempo durante el cual la idea de unir sus dos pasiones, los complementos de culturas distintas a la occidental, y los viajes, empezó a tomar forma en su mente, por lo que a su vuelta decidió llevar a cabo su sueño.

Así fue como Julie Birch decidió fundar Londali en el año 2013, una empresa dedicada a la venta de productos de artesanía que funciona en su totalidad a través de Internet.

Su dinámica es simple: tras comprar a los fabricantes locales sus productos a un precio justo, vende los mismos a través de su portal. Además, con parte de los beneficios que obtiene por cada venta, apoya a distintas organizaciones benéficas, a las que destina el 8 por ciento de sus ganancias. En ocasiones es posible que desde la empresa se colabore en la creación de las piezas, pero “respetando siempre al artesano”, afirma Birch.

Arriesgar en crisis

Fundar una empresa en tiempos de crisis y que esta funcione parece un salto al vacío, pero Birch lo tiene claro: “Con la crisis, nuestras perspectivas y formas de consumo han cambiado, y gracias a ello tenemos la posibilidad de crear nuevos conceptos con menores recursos”.

Y, aunque el primer paso de todos ha de centrarse en la “investigación de los hábitos de consumo dentro del sector y público al que va dirigida la empresa”, es además



Julie Birch, en su recorrido por el mundo buscando piezas exclusivas y artesanales. EE

Piezas artesanales y exclusivas que recuerdan a sus lugares de origen

Las colecciones de artículos que se ofertan desde Londali se encuentran divididas por destinos, según el lugar de origen, ya que todas ellas provienen de países con una importante producción de complementos hechos a mano, tales como Nepal, Camboya, México, India e Indonesia. Debido a su carácter artesanal, están formadas por un número limitado de piezas, algo que las convierte en exclusivas y únicas, a través de las que, desde la empresa, se pretende transportar al lugar donde fueron fabricadas a aquel que las posea.

necesario, asegura Birch, “crear en uno mismo, tener paciencia y trabajar muy duro”.

Pero en su opinión, las verdaderas claves del éxito de una empresa son “la calidad del producto o servicio que se ofrece, la actualiza-

ción permanente y transmitir al cliente aquello que queremos”.

No se pueden obviar tampoco las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, especialmente Internet, algo que Birch califica como “absolutamente necesario” den-

tro del sector de la moda, porque “es en la Red donde se mueven los clientes y se pueden ampliar los mercados”, asegura Birch. Esto se debe, explica, a que a través del comercio electrónico cualquiera puede comprar accesorios, independientemente de su procedencia, por lo que las posibilidades son ilimitadas si se saben aprovechar.

En su idea de seguir explorando nuevas culturas para hacérselas llegar a sus clientes, siempre respetando las formas de hacer autóctonas, desde la empresa han decidido ampliar los mercados artesanales a los que comprarles sus productos, para lo que en la actualidad se encuentran aumentando el número de países y de artículos que ofertar a los clientes, sin descartar posibles colaboraciones.



AUNQUE LA MONA SE VISTA DE SEDA...

Con la distancia y el tiempo, la narración de las grandes alianzas políticas se viste de grandes ideales y valores. Sin embargo, en el día a día, es más fácil discernir los banales intereses y los miedos que, en su mayoría, llevan a que se concreten.

La ausencia de ciertos aliados en la lucha anti-yihadista de Estados Unidos, incluyendo a España, enclave de acceso estratégico a Europa de los africanos del norte, deja entrever cómo los intereses más directos e inmediatos de los estados particulares se anteponen a causas épicas. Y, entre tanto, España mejora sus condiciones pesqueras para faenar en aguas marroquíes.

Por otro lado, UPyD y Ciudadanos intentan establecer una alianza que les permita ganar poder político, sin resquebrajar el protagonismo egocéntrico de cada uno de sus líderes.

Mientras que en la alianza entre Pedro Sánchez y Susana Díaz, el aire servil del líder nacional deja clara la fragilidad de su poder, a expensas del apoyo andaluz.

Por supuesto, hay quienes defienden que en el frágil equilibrio es en donde se protege la libertad. Que las posturas autoritarias son precisamente las que no dejan sitio a la ambigüedad, ni a los condicionantes.

Pero con tanto equipo de marketing respaldando y teledirigiendo las campañas de prensa de los políticos, se echa de menos un poco más de solidez, encanto y proyección en la manera en que se cuenta al gran público el por qué y el alcance de los acuerdos.

Hoy por hoy, lo que trasluce sobre todo es la presión a la que estaban sometidos los que aceptaron aliarse. Y el brillo de lo acordado deja bastante que desear.

En la era audiovisual, la foto y el vídeo que acompañan a estas noticias les añaden un poquito de *glamour*, realzado a golpe de titular pintón y populista.

Pero la banalidad de los actores y lo mediocre del guión trasluce.

Por mucho que se trate de sofisticar el escenario de presentación del acto, y de edulcorar lo conseguido.

El magnetismo de la puesta en escena tiene sus límites. Y, aunque la mona se vista de seda, mona se queda.

SM Veritas facilita la gestión documental

Permite reducir hasta un 82% de los costes a las compañías

Alba Freire MADRID.

Creado por la compañía de innovación tecnológica y consultoría *Simply Smart*, la herramienta SM Veritas es la primera plataforma diseñada por una administración externa

cuyo cometido es agilizar la gestión documental de las empresas.

La amplitud de funciones de este sistema pionero dentro del ámbito *online* abarca desde la digitalización certificada de las facturas, ya sean recibidas por parte de los proveedores o creadas por las propias compañías, hasta la firma *online* de contratos electrónicos, tarea en la que permite a las empresas que la usan ahorrar hasta un 82 por ciento en los costes. Además, el

coste inicial de su uso es inexistente, lo que permite que pueda probarse sin ningún tipo de compromiso para el cliente.

Pero el ahorro monetario referido a los costes no es la única ventaja que aporta: también permite a las compañías tener la posibilidad de reducir los espacios dedicados a guardar documentos a los que están obligados por ley, puesto que al tratarse del primer sistema homologado por la Agencia Tributaria

Española, independiente de la Oficina del Cliente, concede a los documentos digitalizados la misma validez que a los originales.

Está orientada hacia todo tipo de empresas, incluidas las multinacionales con delegaciones, ya que la plataforma permite realizar una gestión común desde cualquier sitio a través de una única plataforma, y sin que los clientes tengan la necesidad de instalar ningún soporte para su funcionamiento.