

# Textil Expres

SUPLEMENTO Nº 228

DICIEMBRE 2016



# MOMAD

Eventos de Moda en Madrid

# METROPOLIS

SALÓN INTERNACIONAL DE MODA



3-5  
FEBRERO  
2017



[www.momad.metropolis.ifema.es](http://www.momad.metropolis.ifema.es)



AL CABO DE UN AÑO, TIEMPOS Y RITMOS OTRA VEZ.

LOS PRIMEROS PASOS DEL GOBIERNO, Y EL ESTUPOR.

LA INCERTIDUMBRE POLÍTICA SOBRE EL TEXTIL AMERICANO.

ALARMA EN EL TEXTIL EUROPEO POR TURQUÍA Y SU ENTORNO.

FINAL DE AÑO, TIEMPO DE BALANCE Y DE INCÓGNITAS.

DHL EXPRESS LANZA UN SERVICIO IDÓNEO PARA EL COMERCIO ONLINE.

SEAQUAL 4U, RECICLANDO LOS MARES, PREMIO A LA EMPRESA INNOVADORA.

EN INDIA PUEDES HALLAR PROVEEDORES DE GRANDES VOLÚMENES... O DE 200 PRENDAS.

LA FIESTA DE OTOÑO DEL TEXTIL MARROQUÍ, 2016.

HEIMTEXTIL SEGUIRÁ CRECIENDO EN ENERO.

director comercial global, «hemos visto cómo **las entregas de e-commerce** crecían de tener una participación de alrededor de un 10% en 2013 a **más de un 20% de los volúmenes internacionales de DHL Express en 2016**. Esto se debe sobre todo a la **fuerte demanda de bienes premium** y de alto valor en el mercado mundial, así como a la **emergencia de detallistas en sus comienzos** (startup), **que se expanden a nuevos mercados de ultramar** y requieren un servicio de **entrega mundial puerta-a-puerta**. En respuesta al crecimiento dinámico, y para asegurar que nuestros servicios sigan superando las expectativas de los clientes, **hemos lanzado On Demand Delivery**».

Con esta figura, **los remitentes de los envíos pueden activar opciones dentro de un repertorio específico** y, conforme a ello, **notificar a sus clientes mediante email o SMS** sobre el progreso de la entrega. Dichas opciones pueden escogerse en el sitio web dedicado al servicio, que está **adaptado precisamente a las necesidades de las empresas internacionales del comercio electrónico**, donde la mayoría de las entregas se reali-

zan en **direcciones residenciales**, es decir en los hogares de los destinatarios, y los clientes ponen un énfasis especial en las ventajas de **flexibilidad y comodidad** para el receptor.

Se accede al sitio del servicio desde cualquier smartphone, tableta o PC, pudiendo escoger entre seis alternativas. Los autores de los envíos pueden añadir su imagen de marca a las notificaciones a sus clientes, y **los receptores pueden programar una entrega**, reconducirla a un **punto de servicio próximo** de DHL o a **una dirección propia alternativa**, e incluso solicitar que se deje detenida (es decir, suspendida) por hallarnos de vacaciones.

El servicio On Demand Delivery **se despliega en más de un centenar de países a lo largo del presente año y también 2017**, de forma que estará disponible en la mayor parte de los países que protagonizan el comercio mundial y la actividad detallista online. Por ello, también, se ha implementado en 45 idiomas.

Si vende usted moda online y necesita una entrega puerta a puerta con la máxima flexibilidad, posiblemente este es el servicio que necesita. ■

## Venca ganó el desafío de armonizar correo y online

**La presentación de la colección de verano 17 permitió refrescar ideas sobre cómo funciona en esta nueva época.**

**V**enca, apócope de «venta por catálogo», tiene una larga historia haciendo ejercicios de venta a distancia, sólo que antes para la comunicación se usaba el correo y ahora se usa internet.

En los últimos tiempos, Venca ha tenido que hacer un ejercicio interno de adaptación a los esquemas funcionales de un nuevo grupo empresarial, sin romper con su tradición. Y ha logrado conjugar con equilibrio el correo como medio de comunicación con el online. Tanto que, prácticamente, hoy su negocio se reparte al 50% entre los dos modos de vender y servir, con un ligero impulso ascendente, pero no arrollador, del online.

Recientemente presentó a los medios de comunicación, en Barcelona, en el centro Basement, el sótano de lo que fue un almacén de textil-confección, su nueva colección para primavera-verano de 2017, bautizada como «Let's Shi-

ne» (¡brillemos!). El local conserva algunos muebles que se supone eran clasificadores de materiales textiles, y que permiten hacer disposiciones imaginativas de los prendas a presentar. Armonía de local y producto. La colección, muy comercial y muy atractiva, estaba distribuida con sensibilidad y permitía soñar. Cada uno podía encontrar su ropero ideal.

Para definir sus colec-

**venca.es**  
+ GUAPA MEJOR PRECIO

ciones estudian mucho los criterios del consumidor. Tienen 50.000 personas en toda España testando el producto (sorprende la magnitud de la cifra), y así se seleccionan las propuestas que se pondrán en el mercado.

En la oferta online cambian las prendas cada quince días. La vigencia de las novedades en internet, aunque sea dentro de la misma temporada, tiene su tiempo. «Let's Shine» es el lema del momento, colección para potenciar el brillo interior de una mujer independiente y aventurera. ■