

VIVIR

VILLAVERDE

Sigue comprando en tu barrio

OCTUBRE
2022



WWW.VIVIRVILLAVERDE.COM

CON LA FINANCIACIÓN DE:



COMUNIDAD
DE MADRID

PROMUEVE:



Asociación del Comercio
de Villaverde

Programa

Sábado 8 de octubre de 2022

11:00 Bienvenida Institucional.

11:15 Desfile "Pasarela Villaverde está de moda".

12:15 Interpretación musical - Vicky Ambar.

12:30 Desfile de trajes antiguos de **Ucrania**.

¡Os esperamos!

Lugar: Centro Cultural Santa Petronila



Sumario

Portada	1
Programa	2
Sumario	3
Concha Chapa - Concejala-Presidenta del distrito de Villaverde	4
Asul Sis	5
Cambalache	6-7
Confecciones Calderón	8-9
Cram Cristiano	10
Dresik y Shopico	11-12
El Zapatero de Johana	13-14
Hiper Textil	15-16
Hiper Textil La Percha	17-18
Maggystore	19-20
Mis pequeños monstruos	21-22
Mercería María Rosa	23-25
Modas Jesús	26-28
Modas Peka´s	29-30
Regalos y algo más	31-32
Royal Numen	33-34
Reportaje	35-36
Artículos	37-44
Enlaces de Interés	45
Fería de Empleo	46-47
Contraportada	48

Colaboradores

Francisco Pascual García
Olga L. Londoño Marulanda

Entrevistas

Laura Gascón
Javier González

Contacto

vivirvillaverde@gmail.com
Tel. 608 012 752

Saluda

**Concejala-Presidenta
Distrito de Villaverde,
Concha Chapa,
para VIVIR VILLAVERDE**



Estimados vecinos;

Como concejal presidenta del Distrito de Villaverde es para mi una satisfacción poder saludar a través de esta revista, editada por la Asociación de Comerciantes de Villaverde, que supone un excelente trabajo y una estupenda guía para dar a conocer los establecimientos del sector textil y de servicios presentes en nuestro distrito.

El conocido ahora como comercio de proximidad, es decir, las tiendas de barrio de toda la vida, se revelan no sólo como un elemento de riqueza, dinamización de la economía local y creación de empleo, sino que, además, son fundamentales para hacer barrio, porque fijan la población a los lugares donde se asientan y contribuyen al fomento de las relaciones sociales. El comercio de proximidad es salud para el consumidor, para la economía local y para el planeta.

Y es que, cuando acudimos a la tienda de nuestro barrio no solo incentivamos la economía local, sino que además nos sumergimos en una experiencia de compra distinta, como la que vivían nuestros padres y abuelos, en la que encontramos una atención personalizada que nos asesora sobre productos diferentes y de gran calidad a la vez que disfrutamos del aire libre paseando por las calles de nuestro barrio.

Por suerte, en Villaverde contamos con un amplio tejido comercial de proximidad, que afronta a diario el gran esfuerzo de levantar todas las mañanas sus persianas para salir adelante, y es de justicia reconocérselo y apoyarlos. Desde el Ayuntamiento de Madrid así lo estamos haciendo, con la convocatoria de distintas subvenciones para fomentar la contratación, ayudándoles a subirse al carro de la innovación y las nuevas tecnologías y poniendo en marcha campañas de comunicación y publicidad para incentivar el consumo local.

No están, no estáis solos. Además, iniciativas como esta de la Asociación de Comerciantes de Villaverde también son una magnífica herramienta, una gran ventana al exterior, para que todos los vecinos conozcan la gran riqueza comercial con la que contamos en el distrito. Y es que, como dice la campaña del Ayuntamiento para fomentar el consumo de proximidad: Todo está en Madrid. Todo está en Villaverde. No lo olvidéis.

**Concha Chapa Monteagudo
Concejala-Presidenta
Distrito de Villaverde (Madrid)**

‘ASUL SIS’ NUEVOS NEGOCIOS QUE SURGEN SIN NECESIDAD DE UN LOCAL

En mitad de un mercado saturado y un constante cambio, han decidido que sus negocios nazcan en digital para evolucionar poco a poco a través de un producto novedoso y trabajo constante.

Por Laura Gascón Serrano y Javier González Sánchez

El negocio lo dirige Sasi Ahmmed Jahir. Al principio tenían una tienda física pero tuvieron que cerrarla porque el alquiler del local era muy caro. Ahora tratan de vender a los mayoristas con su recién abierta página web, mientras intentan volver a abrir el negocio en un local. Si alguien quiere que fabriquen su diseño o su logo también se encargan.

El país de Sasi, Bangladesh, es el segundo exportador mundial y la idea es usar eso a favor de la empresa. El negocio abrió en 2020, en 2012 Sasi trabajaba en Grecia, allí aprendió sobre textil y moda. “Todo el mundo usa ropa, es un buen negocio donde siempre va a hacer falta estos productos”, afirma. Al principio le resultaba difícil familiarizarse con los procesos de importación, pero ha ido aprendiendo poco a poco. Al final ha podido hacer que los productos empiecen a llegar. Sasi intenta que

todos sus productos tengan la mejor calidad posible, para él es muy importante este factor y cree que es clave para este tipo de negocios. “Si hacemos una buena pieza ese cliente volverá a buscarnos, si esa pieza es mala el cliente no querrá volver”, explica Sasi.

Venden productos variados, ropa para mujeres, hombre y niño, de todas las edades, ropa juvenil. Se centran mucho en el diseño, un estilo juvenil pero no muy llamativo, que al público le guste. En el futuro quieren ampliar la línea de productos con género de textil hogar.

“Que pueda tocarse y notar la calidad. Si alguien quiere un producto así yo se lo hago. Nos preocupamos mucho por los materiales”

Web: www.asulsis.com



‘CAMBALACHE’, VAQUEROS DURANTE CASI 40 AÑOS EN VILLAVERDE

El local de José Luis Sánchez Pérez y sus hermanos es uno de los clásicos del barrio. Pero aunque llevan muchísimo en este negocio, los dueños de ‘Cambalache’ han sabido adaptarse a las crisis y los nuevos clientes para que sus vaqueros y demás productos sigan luciendo en Villaverde.

Por Javier González Sánchez

¿Cuánto tiempo lleva el negocio en el barrio?

Llevamos abiertos unos 38 años. Es una empresa familiar, mis hermanos son un poco más mayores que yo y ellos empezaron. Yo llevo aquí desde los 16 años.

¿Cómo ha evolucionado el negocio desde entonces?

Empezamos los tres hermanos, llegamos a abrir varios locales pero con las épocas de crisis y con la pandemia acabamos cerrando varios de ellos. Ahora tenemos dos, uno en Villaverde Alto y otro en Móstoles. El de Villaverde fue el primero que abrimos en 1984 y el de Móstoles abrió al año siguiente.

“Ahí vamos, luchando que no es poco. Mantener un local como este en un barrio así es bastante complicado”

¿Cuál es la clave para que una tienda de este tipo resista en el barrio durante tanto tiempo?

Quizá el éxito nos viene por tener algo diferente a lo que puedes encontrar en el barrio. En este barrio hay muchas tiendas de todo tipo y nosotros hemos mantenido unas marcas determinadas y una atención al público que, a lo mejor, el cliente no puede encontrar en las tiendas orientales.

¿Cómo es vuestra relación con vuestros clientes?

Es una relación muy buena, intenta-



mos ser muy cercanos a ellos. Tratamos de ofrecer el producto que siempre les ha gustado y a la vez introducir marcas nuevas que el cliente va aceptando.

“Nosotros damos una garantía de que esos nuevos productos son de calidad y les gustarán y los clientes confían en nosotros”

Ellos lo prueban y ven que obtienen un buen producto, que se trata de una prenda bonita y diferente.

¿Cómo habéis llevado las últimas crisis, tanto la del 2008 como la del COVID-19, y los cambios del barrio?

Tuvimos unos años bastante malos durante la primera crisis. En aquella época parece que las crisis duraban menos, parece que había más consumo.

No hemos hecho nada diferente. Hacemos poca publicidad, no vende-

mos online, tenemos una web pero la usamos como escaparate.

“Cuidamos a la clientela que tenemos desde hace muchísimos años y mantenemos un producto y una línea de tienda que no se encuentra en este barrio”

Apostamos por el trato al cliente físico. Hemos tenido locales en centros comerciales y los que mantenemos abiertos son los que tenemos en Villaverde y Móstoles. Y allí vendíamos, lo que pasa es que había que vender muchísimo más para cubrir los gastos.

El barrio está complicado pero intentamos sobrevivir estos años esperando a ver como cambia la situación. Yo soy bastante positivo y siempre espero que las cosas cambien, pero llevamos tantas trabas que parece que cada vez nos lo ponen más complicado.

¿Cómo crees que evolucionará la situación para el comercio de barrio?

De momento veo que la cosa está bastante fastidiada para el comercio de barrio. Es verdad que las ventas ya no funcionan como antes. Entonces las ventas tenían una lógica, por ejemplo, vendías bien del día uno al diez del mes y luego bajaba y luego volvía a subir a final de mes. Ahora no, ahora vendes igual el día uno como no vendes o vendes el día 27. No puedes planificar mucho.

Nosotros hemos aumentado mucho la clientela entre la población migrante y este tipo de público consume bastante nuestros productos.

Les gustan las marcas que traemos, tenemos una serie de marcas que les encaja. El cliente más tradicional consume menos, nosotros hay días que si no fuera por estos clientes migrantes no abriríamos la caja. Creo que el cliente tradicional destina su dinero en hacer las compras en otros sitios y en otros sectores.

¿Qué es lo que define vuestro estilo de producto?

Tenemos marcas clásicas y marcas más actuales, de moda... tenemos una serie de marcas que en otros sitios no se encuentran. Tenemos ropa de hombre y mujer pero más producto masculino, sería un 60% hombre y un 40% mujer.

Nos hemos especializado en el vaquero y tal vez este sea el producto que más vendemos pero si que llevamos una época que el tejano está más bajo en venta y lo hemos sustituido por el calzado, mochilas, riñones, cinturones, accesorios en general.

Ubicación:

- Pº Alberto Palacios, 40. Villaverde Alto

- Avda. De la Constitución, 21. Móstoles

Web: www.ropavaqueracambalache.com



‘CONFECCIONES CALDERÓN’, LA MODA QUE NECESITAS Y QUE TU BARRIO TE OFRECE

Gema y Lola Calderón Pérez vuelven a hablar con Vivir Villaverde para defender el comercio que todos podemos encontrar cerca de casa y donde nos topamos con un estilo, una atención y unos productos que las grandes superficies no pueden ofrecer.

Por Javier González Sánchez

Después del éxito que tuvisteis al abrir un Instagram para la tienda, ¿Cómo ha seguido vuestra estrategia de redes?

Cada vez tenemos más seguidores y sí, notamos que nos preguntan, que nos mandan un mensaje para interesarse por una talla o una prenda. Eso siempre anima a que haya más ventas, es un escaparate al mundo.

Aún no nos atrevemos con una web de venta. Para la venta online tienes que tener un stock y tienes que tener una persona dedicada a sacar de ese stock online cada cosa que vendas, porque no puede ser que alguien te compre algo y luego no lo tengas porque no se quitó de la web a tiempo.

Hemos vendido alguna cosa puntual



que por redes nos han escrito y nos han dicho, "mándeme este producto a esta dirección", pero no tenemos idea de que se convierta en algo habitual.

"La idea es que las redes sean como un escaparate para que los clientes vengan, que siempre hay muchas cosas más en tiendas que en Internet"

Además, yo soy de las que piensan que aunque vea un zapato que me gusta, por ejemplo, y sepa que es mi talla, tengo que probármelo, tengo que sentirlo. Y con el resto de la ropa pasa igual. Seguimos apostando porque el cliente venga a la tienda.

¿Cómo evolucionó la situación para vosotros tras al pandemia?

Creo que con la pandemia hay gente nueva en el barrio, gente que vivía aquí pero nos descubrió al no poder desplazarse. Ha sido positivo, esos clientes se han quedado. Incluso los lunes tenemos mucho más trabajo porque llegan escarmentados del centro comercial. A lo mejor han ido con intención de comprar allí y no han visto nada y el lunes se han pasado a mirar a Calderón.

¿Qué creéis que ofrecéis vosotros que no encuentra la gente en los centros comerciales?

Sobre todo la ropa de persona mayor. Los centros comerciales, en general, están enfocados más a la gente joven.

Lo más importante que tenemos nosotros, puede que hasta más que el género, es el trato. La gente va a una gran superficie y duda, no sabe que le va bien y muchas veces los empleados no les atienden porque el modelo de negocio es más "autoservicio". Así muchos clientes se agobian. Aquí vie-

nen y les asesoramos. Es más, si no les queda bien una prenda yo se lo digo, no engaño. Porque engañas una vez, no engañas dos. Yo digo mi opinión y asesoramos bien.

"Prefiero que el cliente no me compre pero se vaya contento porque de esa manera vuelve"

En todo el tiempo que lleváis abiertos, ¿Cuáles son esos productos que no han pasado de moda?

En esta tienda tenemos de todo. Pero sobre todo calzoncillos y demás ropa interior, hay personas mayores que los compraban cuando tenían 40 años y ahora que tienen 80 quieren los mismos. En el resto de ropa el estilo va cambiando, los modelos, los colores...

¿Qué es lo que más se está vendiendo en esta temporada?

Tal vez los vestidos, para empezar el otoño, que ya puede ponerse con unos zapatos o unas medias finas.

Ubicación:

-Calle Nuestra Señora Begoña, 2. Villaverde Alto.

Instagram: @calderon_villaverde



‘CRAM CRISTIANO’

**Por Laura Gascón Serrano
y Javier González Sánchez**

El negocio se inició en 2020 con el inicio de la pandemia. Entonces Luz Denia realizó un curso de herramientas online. Aprendió a abrir una página web y a posicionar un negocio online y ahí se motivó a abrir la empresa. Ella es cristiana y cree que una manera de transmitir un mensaje positivo para todos es a través de la moda, con mensajes positivos en camisetas. Mensajes que hablen de fe, de esperanza, mensajes que puedan ayudar a las personas a levantarse de un momento difícil.

“Quería que la gente hablara sin necesidad de hablar”

Antes de que la web estuviese terminada Luz Denia ya recibía encargos y preguntas por las camisetas. Por ejemplo, varios campamentos cristianos le pedían encargos de camisetas para los campistas.

Aunque en la moda existe mucha oferta Luz Denia opina que el enfocarse a un público concreto hace que su negocio sea más llevadero. “Primero se comienza desde abajo y luego el negocio se va expandiendo”, afirma. La empresa de momento sólo envía sus productos a España, pero espera crecer y que los clientes puedan llegar a realizar encargos fuera del país.

Para Luz Denia es importante la pasión a la hora de emprender y reconoce que es un plus para su negocio que no tienen todas las nuevas empresas. ‘Cram cristiano’ acepta encargos de productos personalizados, la única condición que ponen es que el mensaje sea positivo. En este momento se están enfocando en las camisetas, pero más adelante quieren expandir la línea de productos con accesorios y más variedad de moda.

En la actualidad el cliente puede encontrar ‘Cram cristiano’ en Google y Facebook.



‘DRESIK’ Y ‘SHOPICO’: “AMOR, INCLUSIVO Y SOSTENIBLE”

Jesica Sánchez quiere ser una de las mejores importadoras y crear una unión entre España y Latinoamérica amparada por la moda ecológica y con fines sociales.

Por Laura Gascón Serrano

‘Dresik’ y ‘Shopico’ son dos marcas independientes, pero detrás de ambas se encuentra la misma persona, Jesica Sánchez. Shopico es una tienda multi-categoría que tiene la idea de traer lo mejor de Colombia a Europa. Dresik es la primera marca que tendrá Shopico, podría decirse que será la marca piloto dentro de la marca mayor. Shopico es una web donde se promocionará cada marca y Dresik es la marca de Jesica, en la que está trabajando para crear una línea ecológica y de ropa de calidad.

Jesica lleva un año y medio con este proyecto. Empezó como su trabajo de final de máster, ella es administradora de empresas en Colombia. Su idea era venir a España y seguir formándose, pero en el momento en que llegó empezó la pandemia.

“En medio del caos mi mente empezó a fijarse en lo que estamos haciendo para aportar al mundo y la sociedad”

El proceso ha sido complicado, sobre todo en el tema de la importación, que requiere mucha documentación y genera muchos problemas. Pero después

de todo el esfuerzo ya está todo listo: web, licencias...

En el futuro le gustaría captar más mercados de Latinoamérica y traer lo mejor de esos mercados a Europa: México, Perú, Brasil... Para ello primero debe posicionar Dresik para que el resto de marcas que entren en Shopico puedan alcanzar la misma importancia.



“Es muy importante ese intercambio cultural. Yo amaba la ropa de aquí, pero ahora que estoy en España también quiero lo que ofrece Colombia. Es genial poder tener esa alianza”

Belleza ecológica

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo y Jesica ha sido consciente desde el principio para desarrollar su marca y su empresa. El material que utiliza Dresik

es reciclado, un 80% plástico y el resto es un poliéster que se le agrega para que el producto tenga elasticidad. Las prendas con las que cuenta Dresik que no son recicladas intentan producirse con el menor impacto posible para el medioambiente y sin apenas químicos y cuentan con una calidad excelente.

Estas prendas pueden durar entre 8 y 10 años.

“La palabra que más define Dresik es amor. Eso se refleja en a la ropa haciendo que la mujer se sienta preciosa, diva y se dé cuenta que con Dresik ayudamos al medioambiente y a la sociedad”, explica Jesica.

“Queremos que aparte de sentirte divina en un espejo te sientas feliz y empoderada de poder aportarle al mundo”

La idea de Jesica parte de luchar contra la fast moda, la tendencia europea de comprar y tirar. La idea de Shopico es traer a Europa prendas de muy alta calidad y crear una sección en la web para prendas reutilizables, donde las personas que se cansen rápido de las prendas puedan devolverlas a cambio de un bono para comprar en Shopico, mientras que la ropa usada tendrá otra vida útil a un precio más económico.

Inversionistas, emprendedores y shoppers

Shopico tiene tres líneas de negocio. Inversionistas, personas comunes que no sepan de negocio pero que lleguen a la empresa para que Jesica y su equipo les ayuden a crear su negocio y hacerlo crecer. Emprendedores, el equipo ayuda en este caso a potenciar esos

nuevos proyectos tanto colombianos como españoles; ayudar a ser visible. Y vendedores, que seguirán una estrategia de aliados donde en la web estas personas van a ir generando ingresos por cada venta realizada.

De la misma manera Dresik también tiene opción para inversionistas, para mayoristas y para venta al por menor.

Enfoque social

Shopico y Dresik también busca ayudar a que se produzcan cambios sociales, además de ecológicos. La empresa trabaja con madres cabeza de familia que se encargan de confeccionar la ropa mientras cuidan a sus hijos, sin necesidad de salir de casa. Más adelante les gustaría hacer una alianza con un instituto colombiano de educación para poder capacitar a mujeres en situación de exclusión. “Realmente queremos aportar un granito al mundo. Queremos ayudarnos entre todos y avanzar”, sostiene Jesica.

“Se trata de hacer dinero sintiéndonos lindas y aportando a la sociedad”

Ubicación: 100% online
Web: <https://shopico.com.es/>
Instagram: @shopico_es
Facebook: Shopico
Tiktok: @shopico



‘EL ZAPATERO DE JOHANA’, MODA ÚNICA Y URBAN CHIC EN TU BARRIO

Wendy Johana Cardozo Salamanca lleva el negocio junto a su socio desde hace poco tiempo. Con estilo moderno y único en el barrio el cliente puede encontrar en ‘El Zapatero de Johana’ un trato personalizado para dar color y alegría a su armario o para hacer un regalo divertido.

Por Laura Gascón Serrano

Hace nueve meses un negocio lleno de color y estilos nuevos abrió en el barrio de Villaverde Bajo. Anteriormente era una zapatería, de ahí su nombre, pero Wendy Johana Cardozo Salamanca y su socio la han transformado en una tienda de ropa de mujer. “Es un campo más amplio y es más fácil para nosotras, que somos mujeres, el tema de la moda”, explica Johana.

Desde los inicios el barrio recibió ‘El Zapatero de Johana’ de una forma muy positiva. “Es una tienda nueva, con cosas muy chulas y modernas”, define su propietaria.



“Hemos ido de a poquitos ganando la confianza de la gente de la zona, que no suelen venir a este tipo de lugares. Se ha tratado sobre todo de eso, de coger confianza”

En la tienda el cliente puede encontrar ropa de mujer, accesorios, prendas Fashion, bolsos... el equipo de ‘El Zapatero de Johana’ trata de tener piezas únicas. Todo lo que sea moda mujer y lo complementa. Johana describe el diseño de sus productos como Urban Chic y moda de diario.

“Para mí el estilo de la tienda es muy único, muy Urban Chic, muy yo, podría resumirse así”

Asesorar para encontrar el estilo ideal

La propietaria cree que la tienda se ha adaptado bien al barrio y que no tiene competencia directa por el momento. “Nadie trae los estilos que traemos nosotros ni se toma el trabajo de traer algo con gusto y un estilo definido. No lo suelen traer”, defiende.

En el Zapatero atienden clientes entre 30 y 45 años. A veces reciben gente más mayor que viene a por un regalo o a por una prenda que les gusta especialmente, entonces Johana y su equipo se esmeran en conseguir que la visita a la tienda sea lo más satisfactoria.

“Suelen venir clientas a que nosotros les asesoremos y les digamos que les puede sentar bien o favorecer a su fisiología, para un evento”

Presencia online contra las crisis

Johana ve que la situación del comercio local está en un punto crítico, el cliente acude mucho a los centros comerciales y eso afecta negativamente a los pequeños comercios.

Su respuesta a esta crisis es apostar por el comercio online. La tienda también cuida su presencia digital con cuentas en Instagram, Facebook y TikTok. También cuentan con página web y, según cuentan a Vivir Villaverde, dentro de poco comenzarán a trabajar con Google Ads.

“Queremos mostrar nuestro estilo en el barrio para que se vea que no es lo mismo de siempre sino algo diferente y para que no siempre sea el tema de que la gente está aburrida de las tiendas orientales”, explica Johana.

“Nosotros estamos trayendo ropa de calidad con gusto, combinación de colores... como dar un poquito de alegría”

“Nos gustaría que nos ayudarán mucho más en el tema de impulsar los negocios”, destaca la propietaria. Cree que en estos barrios es más difícil la situación del comercio y que los más afectados son los negocios más pequeños en cuanto a intentar salir adelante.

“Nos gustaría tener más oportunidad de abrirnos al mundo, salir de Villaverde o incluso de Madrid”

Ubicación: C. de José del Pino, 34. Villaverde Bajo.

Web: www.elzapaterodejoana.com

Instagram: @elzapaterodejoana

Facebook: El zapatero de Joana

Tiktok: @elzapaterodejoana



‘HIPER TEXTIL’, MODA SURGIDA DE LA CRISIS Y LISTA PARA LUCHAR CONTRA ELLA

Ángela abrió este comercio después de que la despidieran del local donde trabajaba. En una época difícil para el pequeño comercio decidió arriesgarse y tras nueve años, su Hiper textil se ha hecho un hueco en el barrio que luchará por seguir conservando.

Por Laura Gascón Serrano

Aunque el Hiper textil abrió sus puertas en 2013, los clientes de Villaverde conocen a su propietaria desde hace muchísimos años. Ángela trabajó en un local de la cadena Q, también de moda, durante 40 años.

Al jubilarse sus antiguos jefes vendieron el local a una multinacional. El negocio duró poco en activo. A raíz de la crisis de 2008 fue perdiendo ingresos hasta que despidieron al personal y cerraron. Ángela quiso aprovechar su experiencia en el textil y la atención al cliente y se animó a abrir el Hiper textil que hoy sigue en pie pese a las crisis que siguieron viniendo.

La moda que el barrio conoce y demanda

Durante la crisis del COVID-19 la situación fue difícil y complicada para el negocio, explica Ángela a Vivir Villaverde. El local, como muchos, estuvo cerrado durante varios meses, sin venta y con pagos que realizar. Pero al reabrir la clientela respondió. “Como estaban los centros comerciales cerrados en parte a nosotros nos ayudó porque se notó que el cliente hacía compras más grandes y que había necesidad, al estar unos meses sin nada, de comprar”, explica Ángela.

Conforme la situación se fue normalizando los clientes dejaron de venir tan

a menudo, pero siguieron comprando en el Hiper textil porque es bastante conocido en el barrio.

“No es que estemos mucho mejor, estamos más o menos. Vendemos bien, los clientes nos conocen”

La línea de productos que trabaja la tienda siempre ha ido ligado a los mismos fabricantes, productos españoles que la gente conoce y demanda. Ángela explica que no se ha cambiado mucho en el producto: sujetadores, camisetas, calcetines, pijamas, cosas de bebé, regalitos de bebé...



La lucha para que el pequeño comercio continúe

La manera que ha tenido el Hiper textil de adaptarse a los cambios que ha sufrido el comercio local ha sido con los precios. La tienda ha ido adaptando el precio de sus productos a un nivel que le resulte atractivo al cliente y que les permita generar beneficios.

“Aunque tememos por todas las subidas que está habiendo, pero sobre todo intentamos tener un precio muy justo, es lo único con lo que podemos luchar”

“Es muy importante, pero mucho, la atención al cliente de toda la vida”, menciona la propietaria como clave para la supervivencia del comercio de barrio.

“Esa atención dedicada en exclusiva a cada uno, conocerte como si fueses casi familia, cuidar cada detalle. La atención al público es clave”

Ángela afirma que la situación del comercio de barrio es complicada, los clientes cada vez realizan más compras online y las redes son cada vez más importantes. Pero también cree que el comercio local es necesario para ese tipo de clientes que no pueden comprar por Internet, que no pueden desplazarse a los centros comerciales, sobre todo la gente mayor, y en los barrios hay mucha gente mayor.

“Los barrios necesitan un pequeño comercio”

Cree que a la larga el pequeño comercio no desaparecerá, que siempre tendrá que haber algo en cada barrio, por lo menos es lo que ella oye de sus clientes, que se alegran de que un negocio como el Hiper textil siga abierto.

“Es importante que la gente acuda a estos locales, por el bien del barrio, por-

que es muy bonito que las tiendas estén abiertas, que haya comercio en la calle. Un pueblo sin comercio es como que está muerto”, sostiene Ángela.

“Desgraciadamente que estemos abiertos implica mucha lucha y yo espero que poquito a poco vayamos retomando la compra en el pequeño comercio, esa es mi ilusión”

Ubicación: C/Doctor Martín Arévalo, 17. Villaverde Alto



‘LA PERCHA’: “CONFIAMOS EN EL TRABAJO DEL DÍA A DÍA”

Con más de dos décadas en San Cristóbal, ‘La Percha’, la tienda de Jorge Jiménez, sigue atendiendo las necesidades de moda de todo el barrio y no sólo se ha sobrepuesto a las crisis, si no que intentan salir reforzados de ellas.

Por Javier González Sánchez



¿Qué encuentra el cliente en ‘La Percha’ que no puede encontrar en otra parte?

Nosotros lo que tratamos es de tener ropa para todo el mundo. Promocionamos mucho la ropa de bebé, uniformes de colegios y luego tratamos de vestir a todas las señoras de arriba abajo y de dentro a afuera. Que esa es la idea, tratar de surtir a todo el mundo. En ropa interior, en tema de sujetadores, corsetería... promocionarlo todo cada vez más.

¿Cómo estáis llevando las últimas crisis: COVID-19, guerra, subida de precios...?

La crisis de la pandemia la llevamos relativamente bien. Tenemos un público muy fiel. Hay que tener en cuenta que vamos a hacer 24 años ya en el barrio y las crisis las llevamos mejor gracias a la fidelidad de este público. La gente sigue viniendo.

Teníamos mucho miedo de qué ocurriría después de la pandemia, pero realmente nos hemos dado cuenta que el tema ha ido a más, las ventas subieron y la gente siguió viniendo a comprar.

Respecto a esta última crisis, yo no hago mucho caso a las noticias en

general, porque son bastante catastrofistas.

“Confío en el trabajo del día a día, en seguir peleando y buscando la forma de seguir, yo no hago mucho caso a las noticias”

En el caso del cliente, la gente mira mucho más el dinero, entonces van comprando con mucho cuidadito pero van consumiendo.

¿Cómo ha sido la evolución de la moda, del estilo de los productos que busca el cliente?

En nuestra tienda hay una serie de artículos básicos que trabajamos de continuidad, que es lo que hace que mucha gente siga viniendo. Luego damos pequeñas puntadas de ropa de moda.

“Nuestra estrategia es seguir una línea clásica, un producto de continuidad. Esos productos suelen ser el jersey clásico de señora, el pantalón de chándal, fomentar cada vez más la ropa interior que eso siempre se vende muy bien, porque hay una serie de artículos que son básicos”

¿Qué es lo que más se está vendiendo ahora?

Ahora estamos a tope con los uniformes de colegio, es lo que más se vende. Tenemos todos los colegios del barrio: Azorín, Navas de Tolosa, Ramón Gómez de la Serna. Vendemos mucho uniforme, todas las piezas, incluido la chaqueta y el pantalón.

Ubicación: Calle Rocafort, 77
San Cristóbal
<https://laperchahipertextil.es/>



‘MAGGYSTORE’, COLOMBIA CONECTADA CON ESPAÑA POR PRODUCTOS ONLINE

Desde 2017 Ruth Magaly Restrepo Correa ha ido aumentando sus conocimientos y presencias digitales hasta conseguir una cartera de clientes, cuya confianza se ha ganado y que ahora son fieles a realizar sus compras online en ‘Maggystore’.

Por Laura Gascón Serrano



A Ruth siempre le ha gustado el sector del comercio, las ventas. En 2017 una empresa contactó con ella y le propuso que vendiera su ropa y así comenzó a conocer clientes y a investigar hasta que al final nació ‘Maggystore’. Inicialmente vendía fajas y productos más sencillos. “No había tanta variedad como ahora”, explica Ruth. El negocio lleva activo unos cinco años.

Siempre había querido crear este negocio, pero fue gracias a la ayuda del ayuntamiento que Ruth pudo crear la página web y comenzar su negocio.

Justo a nivel digital es donde Ruth tenía más problemas entonces y esta ayuda le vino muy bien para impulsar ‘Maggystore’. Actualmente sigue teniendo dificultades con las redes sociales. “Introducirme en ese mundo me ha costado un poco. Estar al día, subir contenido...”. Poco a poco Ruth se va actualizando y hace poco la tienda ha abierto una cuenta en Tiktok.

El objetivo a corto plazo es ir consiguiendo más publicidad y mejorar su presencia online. “Ahora las empresas se mueven mucho en online ya que

el cliente no tiene tiempo”, explica Ruth. Para el ámbito digital Ruth quiere contratar en el futuro algún profesional que se dedique en exclusiva a cuidar su presencia online.

En `Maggystore` el cliente puede encontrar ropa colombiana, vaqueros, vestidos, leggins, ropa deportiva, blusas, fajas colombianas... depende de la temporada los productos se van actualizando y mejorando. Además, se trata de ropa de calidad en el tejido.

“No es una ropa de temporada, con nuestros productos te cansas de tanto verlos, duran y duran durante años”

Los proveedores son distintas marcas, pero casi todas son exportadas de Colombia. En las redes `Maggystore` aprovecha su multiculturalidad para hacer promociones relacionadas con festividades tanto españolas como colombianas. Recientemente se realizó una oferta para el equivalente al día de los enamorados en Colombia.

La idea de negocio de Ruth está muy basada en el trato, hay muchas conversaciones con clientes por Whatsapp, redes sociales y llamadas telefónicas. Incluso Ruth acude a las casas para asesorar a sus compradores.

“Yo ofrezco un servicio de cercanía, de más comodidad a la hora de, por ejemplo, realizar devoluciones”

Hay prendas que cuando uno las adquiere por Internet y tiene que realizar una devolución o un cambio la situación degenera en un trabajo para el cliente en el que a veces hasta le genera un gasto extra. Sin embargo, Ruth se hace cargo de esos cambios y se preocupa porque sus clientes tengan esa facilidad: lleva el producto a casa del cliente, espera mientras se lo prueba y le aconseja. La comerciante tam-

bién intenta dar facilidad de horarios a sus clientes, para que las interacciones puedan realizarse a una hora cómoda y sean compatibles con las obligaciones laborales de cada uno.

Ubicación: online

Web: <https://www.maggystore.es/>

Instagram: @magyckrescor



‘MIS PEQUEÑOS MONSTRUOS’, “LAS TIENDAS DAN MUCHA VIDA A LOS BARRIOS”

En la dura batalla contra los centros comerciales, ‘Mis pequeños monstruos’ sigue luchando por vestir a los bebés de Ciudad de los Ángeles y atraer al cliente joven. María Victoria Santiago cree en la importancia del producto de calidad acompañado del trato cercano, cosas que no pueden encontrarse en las grandes superficies

Por Javier González Sánchez

Al salir del confinamiento ‘Mis pequeños monstruos’ se llenó de clientes, cuando salía uno entraba otro, cuenta a Vivir Villaverde María Victoria Santiago, propietaria del local. “Ha sido muy curioso. Como los centros comerciales estuvieron cerrados, la gente tiraba del comercio de barrio, luego con los cierres perimetrales recibíamos a gente que no podía moverse y compraba por cercanía”, afirma.

Al volver todo a la normalidad, desgraciadamente, la afluencia de clientes se ha reducido a un nivel similar al de antes de la pandemia, cuando ya era difícil la situación para el comercio de barrio.

“Vuelves a ver que la gente mira, vuelve para preguntarte, pero no se vende igual. De hecho, en el segundo trimestre las ventas han bajado. Que sea por todas las circunstancias que nos han rodeado o por otros motivos... no lo sé”

Moda joven y clásica en un mismo espacio

‘Mis pequeños monstruos’ se ha especializado en sus seis años de existencia un perfil de cliente joven, aunque no renuncia a los productos más tradicionales en la moda de bebé. “Sigo trabajando ropa clásica porque se sigue vendiendo y te lo piden, pero la tienda está más enfocada a gente joven porque

es la compra”, cuenta la María Victoria. La propietaria sostiene que, aunque el barrio tiene mucha gente mayor, sus clientes de esta edad compran pensando en la gente joven, observan que los bebés se visten con un determinado estilo y es lo que buscan para regalar.

Dentro de la moda, la ropa de bebé no ha cambiado mucho en los últimos años, sostiene María Victoria.

“El bebé es muy básico, la tienda no la he cambiado mucho. Yo abrí con este estilo, porque tenía muy claro que me



quería centrar en la gente joven”

“Mis pequeños monstruos” aún conserva entre sus productos algunos clásicos como las toquillas porque varios clientes todavía las demandan, aunque la comerciante afirma que son muy pocos. “Tengo dos clientas que les gusta más el vestir clásico y a ellas les mando foto, me lo encargan y se lo traigo, pero sé que el clásico no se vende”, narra María Victoria. Pero los productos que más se venden son las capas de baño y las mantas para bordar personalizadas. Se trata de productos que la gente sigue prefiriendo ver en persona y no se fía de encargarlos por Internet. En el caso de las capas de baño, es un producto que venden mucho en la tienda porque en centro comercial no puede encontrarse de este tamaño normalmente.

Redes y cambios en el comercio local

Desde antes de la pandemia la tienda publicaba sus productos y ofertas en las páginas de Facebook del barrio. Poco a poco la estrategia digital del negocio ha ido evolucionando hasta llegar a tener su propia página web. El problema que conlleva esta mejora es que implica mucho tiempo y trabajo, dos cosas que suponen una gran carga para los comercios locales. “El problema es que no me da la vida, requiere mucho tiempo, tienes que estar cogiendo las fotos, hasta que el proveedor no cuelga las fotos en su web nosotros no podemos recogerlas”, explica María Victoria. Cuenta que hasta que al proveedor no le llega el producto no hace la foto y la tienda no puede cogerla para usarla en su web. “Puedo hacer una foto, pero no queda igual que las que realiza la marca, a no ser que pague a un profesional y las cosas no están para ello”. Todo este proceso conlleva un tiempo que ralentiza la actividad de la web. La comerciante cuenta que, de momento, la web no está dando muchos resultados.

“El problema de Internet no es si estar o no estar, si no que te vean y para eso hay que pagar. Yo puedo hacer este trabajo mientras estoy en la tienda porque en mi casa con dos monstruitos no me da la vida”

A pesar de todos los esfuerzos y las mejoras María Victoria Santiago se encuentra con menos ilusión. Tiene la sensación de que últimamente la gente sólo se acuerda del pequeño comercio para una emergencia, “necesito un leotardo”, “necesito un calcetín que se me olvidó comprarlo... voy a mirar si en la tienda del barrio”, pero el resto del año no les visitan. “A mí me han venido a comprar los babys y a bordarlos, pero el resto del año puede que yo no vea a esas madres”.

“Seguimos salvándonos por las emergencias, porque saben que los centros comerciales tienen sus colecciones y su moda y no pueden atender estas demandas puntuales”

La propietaria recuerda que antes el barrio estaba lleno de tiendas, incluso del mismo sector y que eso beneficiaba al barrio. El cliente podía satisfacer sus necesidades sin salir del barrio, pero encontrando los productos en varios comercios. La situación ha cambiado y ahora apenas hay una tienda especializada en cada sector. “La competencia es buena, pero estamos solos”, sentencia.

“A los barrios se nos está complicando mucho la situación y me da pena porque las tiendas les dan mucha vida a los barrios”

Ubicación:

C. de la del Manojó de Rosas, 80. Ciudad de los Ángeles

Web:

www.mispequeosmonstruos.es

‘MERCERÍA MARÍA ROSA’, “NO PIENSO CERRAR”

Rosa Isabel aún tiene esperanza y ganas de pelear, espera con eso las cosas mejoren y que la tienda remonte. Lleva más de 30 años en el sector de la mercería y la corsetería. Su negocio es emblemático no sólo por su historia, si no por su labor social y su implicación con el barrio.

Por Laura Gascón Serrano



Aunque lleva tiempo queriendo cambiar el nombre por ‘Mercería Rosabela’, Rosa Isabel aún conserva el nombre que el barrio conoció cuando su madre abrió el local hace 30 años, ‘Mercería María Rosa’. Aunque su nombre es Rosa Isabel, en el barrio es conocida como Rosabela, y su madre bautizó la tienda con el nombre de “María Rosa” por el suyo y el de su hermana María Jesús.

El primer negocio, situado en la tienda de atrás, lo abrió la madre de Rosabela en 1972. Luego, en 1992, abrió la actual tienda que funcionaba a la par que su predecesora. Al jubilarse su madre Rosabela se quedó con la tienda. La

primera estaba más enfocada a mercería y Rosabela enfocó la segunda a lencería, corsetería... pero cuando su madre cerró también introdujo productos de mercería en su negocio. Aún conserva productos de mercería, cosas puntuales: hilo, agujas, gomas, cintas. Lo básico.

Rosa Isabel describe los inicios de la tienda como maravillosos. “No sé por qué. Para mí mi madre era una persona maravillosa y aquella tienda funcionó muy bien, de hecho, por eso se abrió esta, dentro del ámbito textil, pero con otro tipo de género”, explica Rosa Isabel.

“Cuando se abrió esta tienda tuvimos buenísima acogida. Yo llevo en el barrio toda la vida y aquí sigo”

Modas cíclicas en la guerra de precios

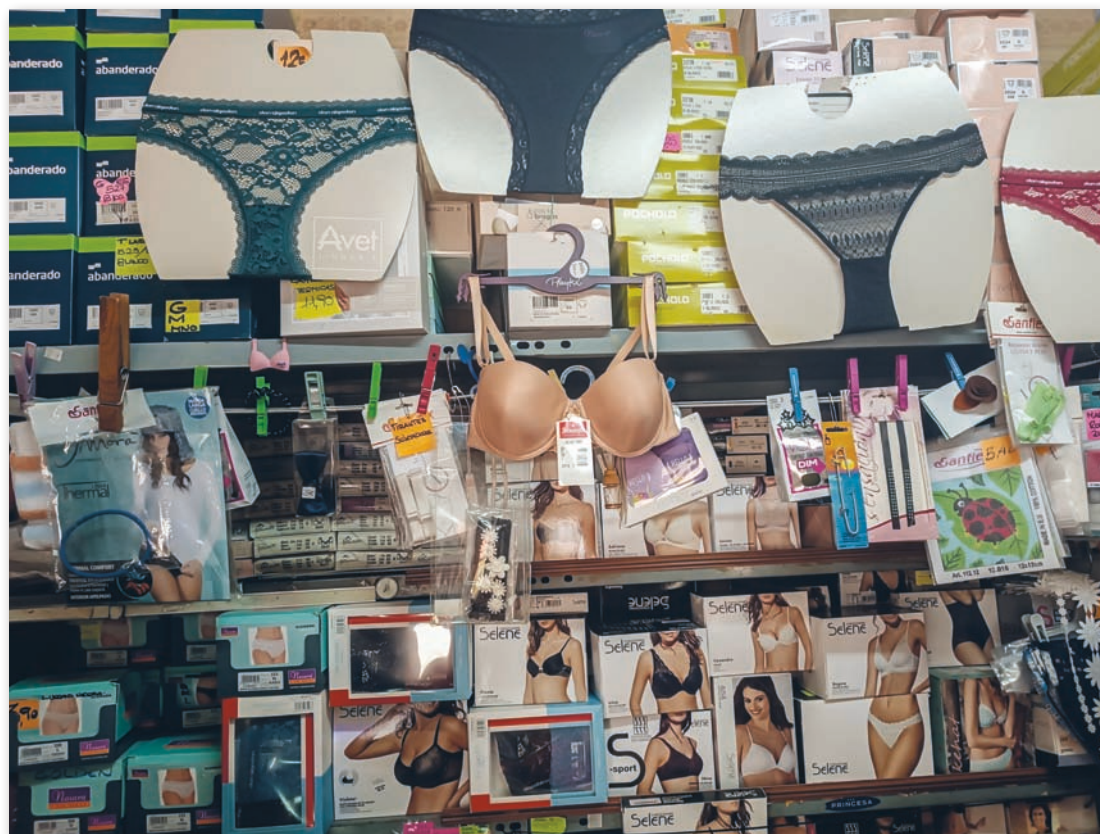
Las dos tiendas estuvieron abiertas simultáneamente. La tienda recibía la visita de una cliente y si pedía un botón Rosa Isabel la enviaba a la tienda de su madre y si la cliente le pedía un sujetador a su madre ella la enviaba a la mercería y así estuvieron funcionando juntas durante años.

Rosabela cuenta cómo ha evolucionado el estilo de moda que ella ha vendido desde hace tanto. “Ha cambiado mucho, simplemente el tema de sujetadores... yo creo que, en el tema de sujetador, braga y demás ya está todo inventado. Entonces volvemos a lo anterior”, sostiene. La comerciante

narra cómo su madre vendía muchísimos sujetadores con relleno, luego ella, cuando abrió la tienda no tenía ni un sujetador con relleno y ahora otra vez vuelve el sujetador con relleno. Ahora ella no puede trabajar esas marcas con las que trabajaba antes. También sostiene que es muy difícil competir contra las grandes superficies.

“Antes la gente te lo pagaba. Tú pedías por un sujetador 5.000 o 6.000 pesetas y a mí la gente me lo pagaba sin ningún pudor, pero ahora les pides por un sujetador 20 euros y se les hace muy caro”

La mayor competencia de la tienda en el barrio son las tiendas orientales. Mucha gente se lo comenta a la comerciante “dame una bobina de hilo buena” y Rosabela se sorprende “es que he comprado una en el chino y se me corta, las agujas se me oxidan...”.



La comerciante afirma que no es una cuestión de precio, porque ella vende unas bobinas de un hilo maravilloso a un precio que si no es igual es hasta más barato que el oriental.

“La gente se ha habituado a ir a estas tiendas y yo lo respeto, pero cuando me dicen estas cosas me ofendo, si se te rompe una bobina de hilo es porque no me la has comprado a mí, porque si a ti te rompe una de las mías tú me la traes y te la cambio”

“Estas tiendas han destrozado el mercado”, sostiene. “Yo ahora mismo pido por un dedal tres euros y se llevan las manos a la cabeza. Yo con eso gano una miseria, si quieres un buen dedal tienes que pagarlo, pero si quieres uno que se te oxide no te voy a decir yo donde tienes que ir”, añade.

Labor social y atención al público mayor

Rosabela reconoce que gran parte de su público es de edad avanzada y bromea diciendo que muchas veces hace más de psicóloga que de comerciante. De hecho, recibió un reconocimiento en el Centro cultural, por su labor en el barrio. Ha llevado a señoras mayores a sus casas cuando se las ha encontrado desubicadas y sus hijos no han podido venir a buscarlas.

“Llama a la policía, que las lleva a su casa”, me decían, y yo decía que no. Entonces las pobres vienen aquí y me cuentan sus alegrías, sus penas, sus historias, y si tengo que ir a comprarles una barra de pan se la compro. Porque yo ya tengo muchísimo público mayor y me dan pena, están solas, te cuentan que sus hijos no vienen...”

Crisis de comercio y de barrio

Con el paso de los años la situación

se ha complicado para el negocio. No porque en el sector de las mercerías haya competencia, explica la propietaria, “las mercerías en sí no las quiere prácticamente nadie, es un negocio muy pequeño que da poco margen de beneficio, tienes que invertir mucho para un gran surtido y luego no tiene salida”.

Aunque Rosa Isabel cuenta que pudo sobrellevar la crisis del COVID-19 gracias al buen recibimiento que el barrio dio a la reapertura de las tiendas, reconoce que esta última crisis le está costando. Además, cree que no sólo le ha afectado a ella, también al barrio. La gente ya no sale por el barrio, ya no hay público.

Ubicación: Calle Rocafort, 131. San Cristóbal



‘MODAS JESÚS’ “CREEMOS QUE SIEMPRE HABRÁ TIENDAS ASÍ EN LOS BARRIOS”

Aunque la tienda se conoce desde hace casi 70 años, los clientes del barrio acuden gracias al asesoramiento especializado de los nuevos dueños, Jesús Fontserre Patón y Susana Conde Gómez. Ambos siguen peleando para que no se pierdan las tiendas de barrio a pesar de las crisis a las que se enfrentan estos comercios..

Por Laura Gascón Serrano



¿Cuánto tiempo lleva el negocio en el barrio?

Jesús: El negocio lleva desde el año 68, 54 años. Yo estuve de empleado 33 años, se jubilaron los antiguos dueños y me arriesgué en 2019. Ya con 50 años en vez de ponerme a buscar trabajo intenté seguir en lo que había estado haciendo toda la vida. Pero luego nos pilló la pandemia, Filomena... y ha sido difícil. Cuando empiezas de 0... fue un poco difícil. Ahora estamos mi mujer y yo y sin prisa de jubilarnos, pero con

ganas de llegar a ello.

¿Cómo diría que ha evolucionado el negocio en estos años?

Jesús: Ha cambiado el tipo de venta. Antes era más personal, ya no puedes trabajar como los vendedores antiguos que iban directos al cliente, ahora hay que dejarles respirar. Yo también desde que empecé a trabajar nunca me gustó el tema de agobiar, que era la antigua usanza. Por eso mucha gente le tiene miedo a la tienda de barrio. Se

ha quedado un poco estigmatizado, daba miedo entrar a un comercio local porque si no compraba te sentías mal. Eso en mi generación se ha perdido completamente pero todavía hay gente que piensa que entrar a una tienda implica comprar y eso los lleva a las grandes superficies y a los centros comerciales, donde tocas y miras y nadie te dice nada.

“Se trata de atender al cliente cuando él lo necesita y asesorarle en lo que anda buscando”

Yo sigo siendo el mismo desde que empecé a trabajar, el cliente es el que ha ido cambiando. Hemos pasado de los años 70, que la gente compraba por carencia a ahora que compramos por gusto, antes era por necesidad.

El producto ha ido cambiando porque

la moda es cíclica, lo que antes era más ancho ahora es más estrecho, el colorido también varía según la temporada. Pero la moda sigue siendo más o menos igual, yo he usado pantalones pitillo, ahora se llaman Slim o skinny, pero siempre han sido pitillo. Hemos cambiado la forma de llamarlo, pero es lo mismo.

¿Cómo os habéis enfrentado a las distintas crisis que os ha tocado vivir?

Jesús: Cabeza, corazón y lo que quiera que vaya a pasar. Retomar el trabajo después de varios meses cerrado, de una liquidación del anterior dueño en la que el barrio se hizo acopio... No es lo mismo vender que comprar. Antes yo era solo vendedor, ahora tengo que comprar el producto y nos hemos ido adaptando poco a poco a eso.



A parte de la pandemia ha habido muchas otras trabas.

Susana: Durante la pandemia hubo mucho miedo. No sabíamos a qué nos íbamos a enfrentar. El consumo estaba frenado prácticamente, salvo alimentación. También ha respondido el público y como hay menos tiendas... pero también vino Filomena que fue un palo al coincidir con las rebajas de enero. Y los sucesivos brotes de COVID.

Jesús: La gente tiene miedo, tenemos mucha información y cada uno la interpreta de una manera. Son barrios de gente mayor y a la mínima que ven una noticia un poco alarmante se quedan en casa. Ha habido tardes que no nos íbamos a casa porque nos daba vergüenza. La gente salía por la mañana, hacía acopio de lo que fuera y se quedaba atrincherada en su casa.

Susana: De hecho, se ha quedado todavía esa costumbre. Por las tardes ha cambiado la forma de vivir. Por la mañana salen y compran, pero por la tarde no tanto.

Jesús: Se nota que se va reactivando el consumo poco a poco. Llegan noticias de la guerra en Ucrania, tampoco auguran una época muy buena... pero peor que como estuvo el consumo frenado con la pandemia creo que no será, aunque la gente consume con más miedo.

¿Qué tipo de productos puede encontrar aquí el cliente?

Jesús: Como decían los franceses, prêt-à-porter, ropa de caballero y de señora. Hemos actualizado la ropa de mujer, ya que la gente mayor viste un poco más moderna que antes. Lo tengo enfocado a un público entre 40 y 99, de hombre tenemos hasta más joven. Diríamos que el 70% de la tienda es caballero y

el 30% de señora. De hombre abarco desde chaval de 16 hasta un hombre de 99. Intento tocar todo, que el producto sea variado. Yo no puedo tener 2000 trajes como una gran superficie, tengo a lo mejor 40.

¿Cómo os habéis adaptado a los cambios del barrio?

Jesús: A la gente que compra aquí le gusta ver la ropa, tocarla, que le asesoren... la gente joven compra por Internet. Yo no quiero meterme en la venta online.

Susana: Para venta online tienes que tener un control más exhaustivo del stock, ir anulando lo que se vaya vendiendo... y creo que no nos daría la vida para eso.

Jesús: Para nosotros funciona más el boca a boca, tanto de la clientela habitual como para los nuevos clientes. Hay gente que no nos había visto nunca y luego viene un chico que le ha comentado una amiga suya sobre la existencia de esa tienda.

Ubicación:

C. de Benita López, 19. Villaverde Bajo

Instagram: modasjesus



‘MODA PEKA’S’, “UNA TIENDA CON HISTORIA QUE SIGUE VISTIENDO EL BARRIO”

Tras pasar por varias manos durante más de medio siglo Peka’s está dirigido en la actualidad por Elizabeth Fernández, que intenta adaptar la tienda al mercado sin que pierda su esencia de comercio cercano y con trato personalizado.

Por Laura Gascón Serrano



El negocio lleva unos 51 años abierto en el barrio. El antiguo propietario se llamaba Emilio. Empezó con más género, también para señora y trabajaban con otro tipo de ropa. Luego pasó a manos de Pepe y Candela por eso se llama Peka's. Ellos estuvieron muchos años trabajando en el barrio y de ahí pasó a Casi y Ángel que estuvieron ocho años aquí. Desde abril de 2022 tras el mostrador de Peka's, podemos encontrar a Elizabeth Fernández.

¿Cómo te animas a esto?

Porque me quedé sin trabajo y cono-

cía a la pareja porque era su clienta y cuando me comentaron que lo traspasaban me lancé a probar.

La campaña de verano la llevé muy bien y eso que entré tarde. Me queda poco género de verano de todo el que tenía en la tienda, teniendo en cuenta que la campaña suele empezar en febrero o marzo y la empecé en abril. La vuelta al cole este año ha sido más flojita pero después del tema de los libros yo creo que esto va a volver a levantar otra vez. De lo que se tira en septiembre es de las celebraciones, bautizos o bodas.

¿Qué tipo de producto puede encontrar el cliente aquí?

De todo un poco. Ropa de ceremonia, casual, señora... desde cero meses, para niño y todavía no me atrevo con la ropa de caballero. Lo que más define el producto es la calidad, en el barrio esta es la única tienda que vende esta calidad de ropa y la marca.

“Han cerrado muchas tiendas y esta es de las pocas que está sobreviviendo y no voy a cambiar los proveedores porque funcionan bastante bien”

¿Cómo te has adaptado a los cambios del comercio local?

Me viene gente de otros barrios y estoy contenta. Pensando egoístamente tengo poca competencia. En redes, la gente me llega muchísimo por la página web tiendapekas.com, todavía no hacemos venta online, quiero ir poco a poco, aunque no lo descarto. La utilizo para promocionar, como escaparate. Poco a poco vamos subiendo cosas y mejorándola, toda la ropa de otoño

e invierno queremos subirla a la web. Porque la gente llama y pregunta “oye, he visto esto en la página...” y vienen a la tienda. También publico periódicamente en Instagram y poco a poco queremos ir subiendo más cosas.

¿Cómo ves el futuro del comercio local?

Bien, el cliente está respondiendo muy bien. La gente sigue viniendo. Las tiendas de barrio ayudan mucho a las personas mayores sobre todo porque los jóvenes sí van más a los centros comerciales y la gente mayor tira de aquí, del barrio.

“Nosotros además tenemos descuento todo el año aplicado, para competir con los centros comerciales, aunque ganemos un poco menos nos adaptamos al barrio”

Ubicación:

Calle Encarnación Oviol, 43. Villaverde bajo

Web: tiendapekas.com

Instagram: @moda_pekass

Facebook: PEKAS



‘REGALOS Y ALGO MÁS’, ESPECIALISTA EN ENCONTRAR EL REGALO PERFECTO EN VILLAVERDE

Con sólo 12 meses abiertos ‘Regalos y algo más’ ya ha comenzado a hacerse conocida tanto fuera como dentro del barrio de Villaverde. Su dueña, Liliana Gaina, se ha especializado en los regalos para festividades y en San Valentín alcanzó un nivel de venta considerable para el poco tiempo que el local lleva activo.

Por Laura Gascón Serrano



¿Cuánto tiempo lleva el negocio en el barrio? ¿Cómo fueron los inicios?

Un año, desde septiembre de 2021. Como todos los negocios, empezamos con mucha ilusión. Fue un poco duro empezar en un barrio como este donde no hay tanta afluencia de gente. Al final no se vende tanto en persona, pero llama mucho la atención una tienda así en tu barrio.

¿Cómo ha evolucionado el negocio en este año?

Tengo más productos que hace un año. Yo empecé con cosas de cumpleaños, cajitas de regalos, sorpresas, obsequios para recién nacidos y poco a poco fui introduciendo más producto latino, porque yo como soy latina vendo a muchos clientes que también lo son.

Vendo también fuera de la tienda, en la página de Facebook y la gente ve mis productos en Barcelona, en Canarias... lo que hago más es vender fuera.

¿Qué tipo de productos has introducido?

Tenemos las típicas jarras de mi tierra, de Paraguay, los pantalones latinos y la ropa deportiva, que también es de Paraguay.

Vendemos los típicos termos que se usan mucho en mi país para el mate, sombreros de artesanía de Paraguay y ropa de aquí, de señora, collares... En junio y julio me fue muy bien y los termos para agua fría se vendieron mucho. Nosotros también nos dedicamos a los eventos: bautizos, comuniones, bodas... montamos los photocall, preparamos los regalitos. Cuando llega la primavera y verano eso es lo que más se vende.

¿Qué es lo que define más vuestro negocio?

Lo que vendemos más son los productos latinos, vendo más a mis paisanos. En el local se vende a lo mejor un globo de helio, unos adornos... no tanto como en digital.



“En la tienda en sí se vende muy poco, se vende más fuera”

Tengo cuenta en Instagram aunque nosotros usamos más Facebook. También están preparándome una página web pero aún no está lista.

¿Cómo ves el futuro del comercio en el barrio?

Yo tengo muchas esperanzas de que nos va a ir bien.

“Voy a seguir luchando y tengo esperanza en que me va a ir bien, soy muy positiva en ese sentido”

¿Cuál es el producto estrella?

En moda lo que más se vende es la ropa deportiva de la marca de Paraguay.

¿Cómo es el tipo de cliente que suele venir a la tienda?

Entra de todo un poco, pero del barrio me suele comprar más gente mayor. Muchas veces me dicen “allá en el oriental no tengo la atención que tengo aquí”, entonces vienen y me compran globos, abanicos o velas de cumpleaños.

¿Cómo definirías el estilo de la tienda?

Llamativa, puede que sea lo que más nos define. La gente se queda mirando el escaparate cuando pasa, llama mucho la atención. No hay muchas tiendas como esta en la zona, nosotros trabajamos por encargo de forma personalizada.

Ubicación:

Calle Esperanza Macarena, 22. Villaverde bajo

Facebook: Regalos Y Algo más

Instagram: @lylygaona80

‘ROYAL NUMEN’, UNA MIRADA AL CIELO EN TU ROPA

Gideon y Grace Ufomadu intentan contagiar su pasión por la luna con unos productos que poco a poco se abren camino en el competitivo mercado online. Sus piezas cuidan la calidad con una belleza única que hasta ahora sólo podía verse mirando hacia arriba en la noche.

Por Laura Gascón Serrano y Javier González Sánchez

En septiembre de 2021 Gideon Ufomadu tenía más de 7.000 fotos de la luna en su cámara de fotos. Eran fotos profesionales, con una calidad y una nitidez que resultan difíciles de encontrar en fotos del satélite. Esas fotos fueron el primer paso, convertirlas en productos el segundo.

Gideon y Grace, su pareja, decidieron que la belleza de sus imágenes podía resaltar en prendas de vestir, en maletas y otros accesorios y entonces se anima-

ron a abrir un negocio online centrado en la pasión de Gideon por la luna.

“La noche es muy oscura y de repente sale la luz, la luz que da la luna. Algunas veces por la mañana está cerca de la Tierra, es impresionante”

Venden maletas, sudaderas, leggins, bolsos, ropa de hombre, ropa de mujer, accesorios para el hogar, mascarillas, calcetines... Hay de todos los estilos, todos los de colores y diferentes fases



de la luna. Siempre cuidan que las imágenes conserven la buena calidad a través de los mejores materiales y tejidos posibles.

Producto único en un mercado difícil

“Ahora hay mucha gente que hace moda y parece algo competitivo. Si todo el mundo hace lo mismo no tiene sentido, entonces es muy difícil sacar nuevos productos”, explica Gideon haciendo referencia a la necesidad de productos únicos como los de Royal Numen. La luna es el sello de identidad y lo que les diferencia. No se ve en ningún lado y ninguna empresa ha hecho esto antes, con esta nitidez.

En el futuro le gustaría tener una tienda física donde los clientes pudiesen entrar y ver el producto en persona. Pero poco a poco, primero el marketing. Por ahora el negocio es 100% online, aunque algunas personas no se sienten cómodas usando la tarjeta en la web. En esos casos llaman a Gideon, hacen el pedido y acuden a recogerlo al domicilio. Envían no sólo a Madrid o a España, también por toda Europa. Todas las imágenes salen de la cámara de Gideon.

El propietario de Royal Numen explica que el principio del negocio fue difícil debido a que ellos trabajan solos, sin un equipo detrás. “Llevo casi dos meses preparando la nueva colección, que está en proceso, materiales, diseño, estilo... porque solo estoy yo con mi novia para todo. Es mucho trabajo”, cuenta.

Reconoce que lo más costoso en tiempo y dinero es el marketing de un nuevo negocio y más en el mundo online. Es donde hay que pagar mucho, requiere una gran inversión. Hay muchas plataformas de marketing y empezar en un negocio online tiene otra serie de dificultades. El primer problema que se han encontrado es Facebook, en su

cuenta personal no les permiten hacer publicidad. La estrategia de Gideon se centra sobre todo en redes sociales. En ese caso quedan dos opciones: Instagram o Tiktok. De momento Google es muy caro. Y están en proceso para empezar a trabajar en Pinterest.

Aprender y crecer

Es la primera vez que Gideon y Grace trabajan en un negocio así y en los primeros meses no consiguieron muchas ventas. Pero desde este verano los pedidos comenzaron a crecer. Ahora los productos que empiezan a gustar más son los calcetines, los bolsos, la ropa deportiva y las maletas.

“Cuando eres nuevo en un mercado no puedes saberlo todo, primero vas a fallar y después vas aprendiendo. Yo no tengo experiencia y con la información que he obtenido online, sobre marketing, por ejemplo, he ido creciendo”

En este punto del negocio Gideon y Grace quieren que la gente vaya conociendo la marca y eso se irá traduciendo en más ventas.

Ubicación: 100% online

Web: royalnumen.eu

Instagram: [@royalnumen.eu](https://www.instagram.com/royalnumen.eu)

Facebook: Royal Numen



Reportaje

CALIDAD Y TRATO EXQUISITO, LAS CLAVES DE LA MODA DE BARRIO

Comerciantes de San Cristóbal, Villaverde y Ciudad de los Ángeles hablan con Vivir Villaverde y opinan sobre cuáles son las claves para que el comercio de barrio sobreviva y qué le diferencia de las grandes superficies o centros comerciales.

Por Javier González Sánchez

Con la pandemia del COVID-19, muchos clientes descubrieron que, aunque no podían salir fuera del perímetro e ir a los centros comerciales, podían encontrar todo lo que necesitaban en su barrio, en el comercio debajo de casa. Ahora que la normalidad ha vuelto también ha regresado esa idea de comprar en las grandes superficies, aunque no en todos los casos. El cliente medio no sólo ha olvidado que puede nutrirse de las tiendas de barrio, también ha olvidado que lo que encuentra en ellas es único y no está al alcance de la competencia.

La mayoría de los comerciantes que ha entrevistado Vivir Villaverde han destacado lo importante que es la calidad en sus productos. "No son prendas de lavar y tirar, son productos que te duran. De los que ya no quedan", destaca Ángela del Hiper textil de Villaverde Alto sobre las piezas que se pueden encontrar en su tienda. "Lo que nos define es la calidad, es en lo que podemos competir", explica María Victoria, de "Mis pequeños monstruos", en Ciudad de los Ángeles.

Estas comerciantes creen que la calidad es un factor clave para el comer-

cio de barrio. Un tipo de producto que permitiría al cliente tener prendas duraderas sin necesidad de acudir a una gran superficie y sin pedir las por Internet. Sin embargo, muchos clientes han caído en la costumbre de la compra barata y rápida, con un producto que se estropea con mayor facilidad pero que sustituyen también muy rápido. Muchos de estos comerciantes son conscientes de ello, pero siguen apostando por la calidad como sello diferenciador y es lo que sus clientes valoran.

"Lo que te compro a ti anda que no me dura...", es una de las frases que le encanta escuchar a Rosabela, de la Mercería María Rosa, en el barrio de San Cristóbal. La comerciante se enorgullece de su género y cree que es algo que muchos clientes han dejado de valorar.

"Creo que la gente se ha habituado a lo barato y a tirar. Pero puede que es lo que nos toque vivir, este tipo de mercado"

Proximidad y atención, los irremplazables del comercio de barrio

"Yo me desvivo por mis clientas y si se

lo tengo que llevar a su casa se lo llevo sin ningún problema, porque son clientas de toda la vida”, sostiene Rosabela. Al igual que ella, muchos comerciantes reciben buenas reacciones por el trato que reciben en estos comercios.

La mayoría de estos negocios llevan décadas abiertos en los barrios pero eso no quiere decir que se hayan quedado anticuados. Es más, muchos defienden que se han actualizado constantemente y que ese es un factor que les ayuda a seguir peleando.

En el caso de `Peká's`, la tienda tiene más de medio siglo en Villaverde bajo y ha pasado por muchos dueños hasta llegar a la actual. Elizabeth Fernández ha ido modernizando el estilo de venta hasta incluso tener cuenta en redes sociales y página web. Pero Elizabeth se niega a renunciar al trato familiar y sigue viendo estas mejoras como elementos que atraen a la gente a su tienda, donde ella siempre cuidará el trato cercano y el asesoramiento.

Un servicio único que los clientes debemos cuidar

Un caso parecido ocurre en `Modas Jesús`, donde Jesús Fontseré y Susana Conde siguen abogando por cuidar al cliente que acude al comercio físico. Pero el comercio ha sabido adaptarse al nuevo cliente. “Nosotros no nos hemos quedado encasillado en ropa para gente muy mayor, que es la imagen que podía tener la gente de la tienda antes. La gente ha ido cumpliendo años, pero nos hemos ido adaptando”, explica Jesús. Y esta actualización no pasa sólo por el producto que demanda el cliente, también por la atención. Jesús y Susana sostienen que antiguamente, en la venta al público, el cliente se veía presionado para comprar y que ahora ellos intentan ser un asesoramiento, para favorecer la experiencia del

cliente y que se convierta en un habitual.

Estos locales destacan que sus clientes se sorprenden al encontrar ciertos productos en sus tiendas porque creían que ya no estaban en el mercado. Muchas veces en las grandes cadenas o centros comerciales no se pueden encontrar productos muy específicos, es importante recordar que la tienda de barrio es siempre una opción. Estos establecimientos nos ofrecen unas facilidades que hemos olvidado, como la comodidad a la hora de realizar devoluciones o el asesoramiento cuando nos probamos una prenda, que pueden hacer nuestra vida más fácil y que agradeceremos si volvemos a acostumbrarnos a ellos.

Los comercios de barrio siguen haciendo todo lo posible por que la experiencia de la compra física y cercana sea lo más práctica y agradable posible. Cada día siguen luchando por algo que, no sólo enriquece los barrios, sino que también es beneficioso para nuestra calidad de vida. Si olvidamos la filosofía de comprar y tirar y miramos en esa tienda que tenemos a la vuelta de la esquina, los clientes podemos mejorar la situación de estos comercios y encima salir muy favorecidos.



LAS OVEJAS DE LA MODA

Una historia aleccionadora de **Alberto Díaz** (madeinslow.com) que a nadie dejará indiferente

Alberto Díaz es diplomado en informática, de joven quiso ser actor, cursó varios estudios sobre artes escénicas pero el emprendimiento lo vivía en casa.

Recuerda que veía con extrañeza que cuando se estaban haciendo los tejidos si había un nudo y se rompía el hilo, ese trozo de tela lo tiraban a la basura. Él iba para comprar esa basura y se la regalaban, así empezó su etapa de reciclado.

Su historia, que está relacionada con la moda ética, nació preservando la trashumancia, el traslado del ganado por sus pastores desde las dehesas de invierno a las de verano, y viceversa,

En el año 1989 creó la marca Medio desde donde diseñaba y producía prendas de vestir para empresas como El Corte Inglés, Cortefiel, Pedro del Hierro, Massimo Dutti, Uterque, etc.

En el 2000 con su marca Lady Lola participó en varias acciones internacionales como Who's next de París, CPM de Moscú.

En 2008 tuvo los primeros impagados, para él no fue un fracaso fue un aprendizaje. Se desligó de la fabricación y se unió a grupos de trabajo como Stitchway BCN y se especializó en la producción rápida y de cercanía, siempre con un compromiso de apoyo en la industria local.

Colabora en el asesoramiento para diferentes firmas nacionales e internacionales.

En 2015 hizo estudios de arte dramático, actuó en un cortometraje sobre la trashumancia, sus 8 siglos de historia, esta experiencia le sensibilizó más y en el 2016 dio un cambio en su vida profesional y nació el proyecto Made in Slow en el que está en la actualidad.

Made in Slow nace de la necesidad de preservar la trashumancia, su riqueza cultural y su biodiversidad única. Y lo hizo a través de la lana de las ovejas merinas trashumantes, el origen del merino es español es una línea sanguínea muy antigua.

La empresa denominada Made in Slow cree en un cambio en el consumo de moda, más ético, sostenible y dando visibilidad a sus protagonistas, por ello, pone en marcha cooperativas de mujeres en entornos rurales para tejer las prendas.

Mantiene la originalidad, conoce al ganadero, Alberto está presente en la esquila, sanean la lana para que no tengan enfermedades, crea la ovillería, crea el tejido, incluso visitó a artesanos para fabricar las agujas con la poda de castaños, recoge las maderas certificadas de bosques sostenibles.

También tiene protagonismo los perros de raza carea, raza autóctona de España.

En 2017 conforma las hidalgas meeting con su proyecto "téjetelo tú misma", mediante el que ofrece kits de tejido.

Menciona que actualmente, el tejido es parte de la terapia para niños hiperactivos, la lana es amorosa, el arte del

tricot es entretenido y permite crear algo con las manos.

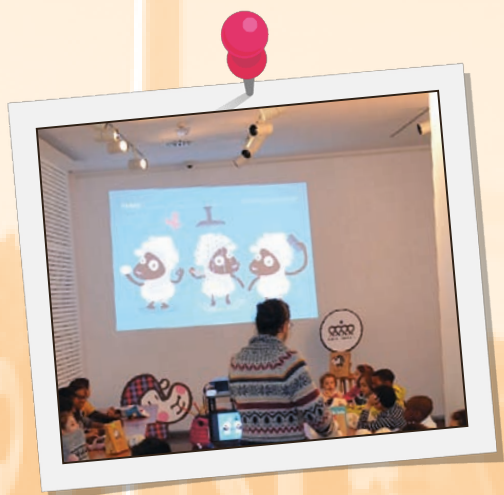
Su mensaje final es creer en lo que se hace, trabajar con alegría, hacer las cosas bien. Aconseja hacer un curso de arte dramático, porque ayuda a saber expresar los sentimientos y favorece la comprensión mutua.

¿Qué significó para ti el confinamiento por la pandemia?

Pensé en sacar lo positivo de mí para cuando vuelva la normalidad. Pensaba con optimismo y me centraba en lo positivo.

¿Qué es lo más importante y menos importante para Alberto?

Lo más importante es no perder la esencia, lo menos importante es la opinión de los demás. Si queremos diferenciarnos hay que buscar la excelencia.



JOVEN GALARDONADA CON MEDALLA DE ORO Y CON PRESENCIA EN LA PASARELA MERCEDES, FW CMLÓPEZ

Carmen López es diseñadora de calzado y también es confeccionista de zapatos de manera artesanal. Actualmente, está abocada a impartir formación dando una oportunidad laboral a personas que quieren incursionar en el mundo del calzado artesanal.

Trabajó durante 5 años en una empresa de venta de calzado, aprendiendo así todo sobre los mismos, aprendió también de las clientas a los que vendía. Fue la encargada y llevó dos tiendas simultáneamente con su contabilidad, sus contrataciones, trato con proveedores, etc. Todo ello le dio pie a saber manejar una empresa de calzado en su totalidad. Estudió magisterio y un curso de diseño de calzado para aprender a hacerlos, es por ello que sabe cómo dar clases y sabe cómo confeccionarlos.

Su empresa lleva su nombre porque es una firma de calzado como tema inicial pero no se trata de solo vender zapatos. Tuvo una tienda dividida en tienda/taller de calzado artesanal y aula para aprender a hacerlos, con la pandemia cambió de estrategia. No se trata de una zapatería exclusiva en sí, se trata de un lugar virtual en el que el cliente puede crear desde su imaginación el zapato que más desee, luego ella los puede confeccionar en el taller a su medida.

Aparte de trabajar con clientes de a pie de calle, también trabajó con nuevos diseñadores que lanzaron sus propias colecciones. Les ayudó a lanzarla al mercado realizando sus primeras muestras al igual que colaboró con ellos en pasarelas.

CmLópez se dirige a los jóvenes que quieran aprender una nueva profesión y se apunten a los cursos, a las mujeres que quieran comprar los zapatos de la

firma y/o personalizarlos. Sus servicios también los destina a los diseñadores nuevos y ya establecidos en el mundo de la moda, tanto de calzado como de ropa, pues con unos puede trabajar sus diseños elaborándolos en taller, y con los otros colabora poniendo sus zapatos en sus pasarelas o *books*.

El mercado del calzado en el que está inmersa, sufrió hace unos años un declive importante por la entrada de zapatos de Asia a España, esta situación hizo que muchas empresas artesanas se arruinaran y se convirtieran las demás en fábricas grandes con materiales menos costosos.

La ventaja competitiva es que Carmen utiliza materiales de gran calidad y es un zapato no visto normalmente, está hecho a mano y sobre todo y lo más importante, a medida y al gusto del cliente. No existe en la actualidad saturación de este mercado artesanal y exclusivo, es más, es muy complicado encontrar artesanos que sepan hacerlos hoy en día.

El negocio de Carmen tiene sus competidores, en Madrid existen varios artesanos que realizan este mismo trabajo, pero tienen una distinción muy grande, casi todos son hombres mayores que llevan toda la vida trabajando en este oficio.

Este hecho hace que sus zapatos tengan poca innovación y no quieran hacer nuevos modelos para no complicar más su trabajo. Aparte, al ser hombres, no pueden probarse los zapatos, con lo cual pueden ser más incómodos al momento de usarse. Carmen ha tenido la suerte de aprender con ellos y ver qué materiales utilizan, por lo tanto, ha podido buscar nuevos materiales y soluciones para cambiar los estilos y formas y hacerlos más confortables.

“Uno de los grandes riesgos es perder clientes por las prisas del momento, es decir, al ser artesanales llevan aproximadamente una semana en confeccionarlos, con lo cual, si el cliente cada vez es menos paciente, se puede ir a lo más rápido. También, están los desperfectos de un zapato hecho a mano. Nunca van a quedar como los que están hechos a máquina, dos manos no pueden compararse con una precisión matemática, este hecho puede alejar a las personas más meticulosas en estos casos”, dice Carmen.

Sus indicadores clave de desempeño (KPI siglas en inglés) por lo pronto son las personas que vienen recomendadas por otras, es decir, “el voz a voz”.

Su estrategia es el contacto con nuevos diseñadores para sacar sus colecciones a la venta y aunque su compra no es recurrente mes a mes, en cuanto el marketing de los diseñadores haga estragos, se producirán más pedidos, asegura.

Otra táctica es el acuerdo con alguna tienda de multidiseñadores, en la cual se ofrece el servicio de zapatos personalizados para sus clientes.

Otro segmento de mercado está determinado por las tiendas de vestidos de novias, madrinas e invitadas, en las cuales poder ser su principal asociado en el tema del calzado.

En los años 2017 y 2018 participó de forma activa en Feria de Bodas en Madrid.

En diciembre 2017 fue galardonada con la medalla de oro de la Asociación Española de Profesionales de la Imagen.

En junio 2018 inauguró su tienda/taller/escuela. En ese mismo mes hizo su aparición en la pasarela Mercedes FW de Madrid junto con el diseñador Andrés Zurrú.

A finales del 2018 organizó su propia pasarela en Córdoba.

Esta empresa tiene muchas salidas, que por alguna de ellas se puede llegar a la fama sin duda. Tanto los cursos exclusivos (no los hay en otra parte del territorio español), de realización de calzado, como la firma con sus diseños propios en sí, como la elaboración por parte del cliente de zapatos a su medida y gusto.

El valor agregado que tiene Carmen es que cuenta con producción propia, esto hace que baje de manera significativa la inversión en compras y elaboración, no tiene que contratar empresas externas, todo se centraliza, realiza y distribuye desde el mismo local.

Carmen ya he actuado en pasarelas, ha conseguido premios, ha estado en ferias de todo tipo, etc. Esto se ha producido en tan solo dos años, con lo cual el ritmo de crecimiento ha sido espectacular y aunque la pandemia supuso un parón, en el futuro próximo retomará los eventos que espera sea un gran éxito y con buena rentabilidad.



EL NEGRO COMO SEÑAL DE LUTO Y TODO LO QUE LA MODA DEBE A LA REINA VICTORIA

Hace dos siglos, la reina Victoria de Inglaterra ya sentaba las bases de lo que serían las novias modernas. Popularizó el color que definiría los estilismos de las novias venideras.

Un logro que convirtió en una de las grandes prescriptoras de tendencias del siglo XIX, sobre todo, teniendo en cuenta que también fue pionera en vestir de negro en señal de luto o en poner de moda los cuadros escoceses que, hasta el momento, solo lucían los hombres. El 24 de mayo pasado se cumplieron 200 años del nacimiento de la primera *it girl* de sangre azul, la que revolucionó las cortes europeas con un vestido de novia blanco.

Cuando la reina Victoria se casó con su primo, el príncipe Alberto, no era nada común dar el "sí, quiero" ataviada de blanco. Las tendencias nupciales de la época abogaban por los vestidos de colores o decorados con bordados dorados y plateados que después se reutilizaban en otros eventos y ocasiones. Ella, sin embargo, se empeñó en utilizar un diseño nívico para que pudiera destacar el delicado encaje tejido a mano en la localidad inglesa de Honiton. Lejos del significado de pureza que se le otorga hoy en día, lo que Victoria transmitió a la sociedad de la época fue riqueza: vestir de blanco se interpretaba como sinónimo de poseer dinero suficiente para limpiar el vestido (y se aseguró de confirmar que podía dejarlo como nuevo tantas veces quisiera reutilizando el diseño en innumerables eventos).

Pero además de convertir el blanco en tradición y tendencia para las novias del futuro. Victoria también inventó una de las normas de invitada más repetidas en todos los manuales básicos de protocolo. La reina pidió a sus convidadas, exceptuando las damas de honor, que evitaran vestir de blanco, tono que, desde entonces, se reserva para

la novia, aunque en la actualidad esta regla no escrita se esté empezando a diluir.

Para colmo de la modernidad, la Reina substituyó las ostentosas coronas y tiaras propias de la realeza por una guirnalda de azahar y mirto. Remató el conjunto con dos moños bajos, uno a cada lado de la cabeza, y se calzó unos mocasines planos de raso blanco. De no ser porque, según dicen, destruyó el patrón de su vestido nupcial para que no se lo copiaran, no sería de extrañar que el de la bicentenario monarca se convirtiera en el nuevo modelo millennial.

Victoria no solo innovó en el uso del blanco; también lo hizo en el color negro. Tras la muerte de su esposo, el príncipe Alberto, Victoria se pasó las siguientes cuatro décadas vistiendo de negro en señal de luto. Durante sus últimos años de vida -etapa que refleja muy bien la película *Victoria & Abdul*, un documento sobre su relación con su sirviente indio-, la Reina optaba por conjuntos negros de corpiño y falda que le permitían bastante movilidad y se adaptaban bien a su silueta obesa.

En esta etapa su ropa comenzó a alejarse de las tendencias de la época y, según la diseñadora de vestuario Consolata Boyle, que revisó su armario y lo reinterpretó para dicha película, "estaba un poco pasada de moda". Las joyas y los acabados con mucha textura permitían, sin embargo, mantener su imagen repleta de detalles y adornos a pesar de vestir de negro.

Antes de morir (falleció a los 81 años, tras un reinado de 64 años, el más largo de la monarquía británica hasta que su tataranieta, la reina Isabel II, la superase en 2015), Victoria dejó claro que quería ser enterrada vestida de blanco y con el velo que llevó el día de su boda sobre la cabeza.

Clara Ferrero - El País

HISTORIA DE LA PASARELA CIBELES

MBFWMadrid es un evento lleno de historia.

Corría el año 1985 cuando un grupo de diseñadores españoles (María Moreira, Jorge Gonsalves, Domingo Córdoba, Manuel Piña, Jesús del Pozo y Antonio Alvarado) celebraron la primera pasarela de moda en Madrid: la Pasarella Cibeles, que en aquel año se realizó en una carpa en la plaza de Colón.

Después, entre 1985 y 1989, se organizó

en el Museo del Ferrocarril. Posteriormente, se llevó a cabo en diversas sedes, como el Palacio de Congresos y Exposiciones y el parque del Retiro. Desde 2008 se asentó en Ifema.

Fue hace no mucho (en 2012) cuando cambió su nombre a Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. Y ha sido una de las pasarelas que se han mantenido estoicas y se han celebrado en los tiempos más difíciles, como el año que explotó la pandemia.

Por: Negocios "El País"



DRESIK - PRENDAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Compromiso social y ecológico

En Dresik, utilizan su propia marca de ropa, y sus diseños, como parte de su compromiso social y ecológico, ayuda a personas con una difícil integración social, o en riesgo de exclusión, haciéndoles partícipes de la confección de las prendas, que en su mayoría son reciclados del plástico.

El resultado de todo este proyecto, es que ayudan a integrarse en la sociedad a madres de familia en riesgo de exclusión, a jóvenes en su primera

oportunidad laboral, facilitando todos los medios para el desempeño de su actividad donde prima la conciliación familiar.

Ayudan al medio ambiente, eliminando el plástico y haciendo de este su principal materia prima y fuente de inspiración de todos sus proyectos.

La difusión de proyectos de esta naturaleza facilita la ayuda a más personas y más toneladas de plástico se eliminará del planeta.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR AL CAMBIO CLIMÁTICO

- El 7% de los adultos en 14 países piensa que, a largo plazo, el **cambio climático representará una crisis** tan grave como la de la COVID-19.
- Dos tercios (el 65%) de los encuestados también apuesta por una **recuperación económica ecológica** de la pandemia.
- 37% de los ciudadanos en todo el mundo destaca el **cambio climático como uno de los problemas ambientales más importantes** a los que se enfrenta su país hoy en día, un 7% más que en 2018.
- Otros **problemas medioambientales importantes** son: la **contaminación del aire** (33%), la gestión de la **cantidad de desechos** que generamos (32%), la **deforestación** (26%) y la **contaminación del agua** (25%).
- Para minimizarlo, es más probable que la población mundial **evite productos con mucho embalaje** (57% dice que lo hará). Un 49% y un 39% asegura que no consumirá menos lácteos ni carnes rojas, respectivamente.

Fuente: Ipsos | Datos: Octubre y febrero 2022

Textiles reutilizables

En Dresik, utilizan como materia prima el reciclado de plásticos, que, transformados en hilo, se convierten en la piedra angular que forman parte de sus colecciones.

También, tienen una línea de textiles de alta calidad que denominamos “reutilizables”, se usa hasta que la persona se canse, lo devuelve, y Dresik canjea por unos bonos que se pueden utilizar en nuevas prendas.

EL MUNDO SE ESTÁ RECUPERANDO, DESDE LAFAYETTE SPORTS APORTAMOS CON NUESTROS TEXTILES

Textiles sostenibles. Hilados a partir de un nuevo chip de poliéster con hilos 100% reciclados, reconocidos con el sello Global Recycled Standard (GRS).

En Lafayette prometimos que nuestros productos deben seguir los más altos estándares de calidad y responsabilidad. Por esto, desde el origen de nuestro producto reciclado, contamos con certificación GRS.

¿QUÉ ESTÁ?

- ✓ Reciclado obtenido para productos con al menos 20% de material reciclado y con beneficios ambientales, sociales y económicos.

¿QUÉ GARANTIZA?

- ✓ Calidad, transparencia de nuestros productos y procesos de producción de nuestros productos.

Ventajas GRS:

1. Verifica el contenido reciclado de nuestros productos.
2. Incentiva materias primas de mayor calidad de cara al consumidor.
3. Minimiza la huella de carbono, aumentando el uso de materiales reciclados.
4. Identifica el impacto negativo de la producción para las personas y el medio ambiente.
5. Mide la transparencia de los productos.

Dresik es una marca que cuenta con el certificado OEKO-TEK Confidence in textiles – Standard 100

<https://www.lafayettesports.com.co/>

TRAJES ANTIGUOS DE UCRANIA

Siendo esta revista dedicada al mundo de la moda, nos ha parecido interesante incluir una pequeña muestra de los vistosos y coloridos trajes típicos de diversas regiones de Ucrania como contraste con las arriesgadas tendencias actuales.



TIENDAS DE ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS DE NUESTRO BARRIO

NOMBRE	DIRECCIÓN	TEL. 1
Asul Isis	Pso. Alberto Palacios, 76	919126230
Cambalache	Pso. Alberto Palacios, 40 Avda. De la Constitución, 21	917986520
Confecciones Calderón	C/ Nuestra Señora Begonia, 2	915052654
Cram Cristiano	C/ Doroteo Laborda, 5	604231617
Dresik	Tienda online	652066995
Shopico	Tienda online	652066995
El Zapatero de Johana	C/ José del Pino, 34	634817962
Hiper Textil	C/ Doctor Martín Arévalo, 17	635017850
Hiper Textil La Percha	C/ Rocafort, 77	917955304
Maggystore	Tienda online	910116476
Mis pequeños monstruos	C/ La del Manojó de Rosas, 80	661336983
Mercería María Rosa	C/ Rocafort, 131	654134035
Moda Jesús	C/ Benita López, 19	627988606
Moda pecas	C/ Encarnación Oviol, 43	917979967
Regalos y algo más	C/ Esperanza Macarena, 22	647225006
Royal Numen	Tienda online	633972033

ENLACES DE INTERÉS

AYUDA FOMENTO EMPRENDIMIENTO COLECTIVO: Se trata de subvenciones para fomentar el emprendimiento colectivo a través de ayudas que cubran los gastos iniciales.

Organismo concedente: Comunidad de Madrid

Enlace: <https://tramita.comunidad.madrid/ayudas-becas-subvenciones/ayuda-fomento-emprendimiento-colectivo>

AYUDAS A TRABAJADORES QUE SE CONSTITUYAN POR CUENTA PROPIA: Se trata de ayudas que subvencionan parte de los gastos necesarios para la puesta en marcha de su actividad empresarial.

Organismo concedente: Comunidad Autónoma de Madrid

Enlace: <https://tramita.comunidad.madrid/ayudas-becas-subvenciones/ayudas-fomento-empleo-desempleados>

TARIFA 0 PARA NUEVOS AUTÓNOMOS: Se trata de ayudas que subvencionan las cuotas a la Seguridad Social al 100% durante los 2 primeros años, para los trabajadores que se den de alta como autónomos por primera vez. Esta iniciativa se pondrá en marcha durante el primer trimestre de 2023.

Organismo concedente: Comunidad Autónoma de Madrid

Enlace: <https://www.comunidad.madrid/noticias/2022/09/12/diaz-ayuso-anuncia-tarifa-cero-nuevos-autonomos-subvenciona-100-cotizaciones-seguridad-social-dos-primeros-anos>

FORMACIÓN GRATUITA PARA PERSONAS EMPRENDEDORAS

MADRID EMPRENDE: Agenda de eventos y actividades formativas gratuitas, en formato presencial o video conferencia, dirigidos a personas emprendedoras.

Enlace: <https://www.madridemprende.es/es/agenda>

COMUNIDAD DE MADRID: Oferta gratuita de formación profesional para el empleo.

Enlace: <https://www.comunidad.madrid/info/servicios/empleo/cursos>

OTROS ENLACES INTERESANTES

PLATAFORMA DE EMPRENDIMIENTO Y MICROFINANZAS (PEM): Plataforma de formación y recursos para emprendedores de la Fundación Nantik Lum.

Enlace: <https://campus.emprendimientoymicrofinanzas.com/>

ESCUELA SECOT DE EMPRENDEDORES: formación a los emprendedores, de forma altruista, a través de sus voluntarios seniors, con la misión de mantener y crear empleo a través del fomento del espíritu emprendedor.

Enlace: <https://esemp.secot.org/>

FERIA DE EMPLEO DE VILLAVERDE

Con el fin de incentivar el empleo en nuestro distrito, el martes 8 de noviembre a las 09:30 horas en la N@ve Boetticher situada en la Calle Cifuentes, 5, se llevará a cabo la II Edición de la Feria "Emplea Villaverde", una iniciativa promovida por la Asociación de Autónomos de Villaverde, en colaboración con el ayuntamiento de Madrid y otros recursos de empleo como las entidades y las asociaciones que conforman la mesa de empleo y formación de Villaverde.

El objetivo de la Feria es la visualización de las herramientas de búsqueda y gestión de empleo que ofrece el Distrito de Villaverde, así como el fomento del contacto entre el tejido empresarial y las personas demandantes de empleo.

Organiza:



Colabora:



Financia:



Más Información:

<https://www.feriaempleavillaverde.es/>



La edición de esta revista ha sido posible gracias a la colaboración de La Dirección General de Comercio y Consumo, Consejería de Economía Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, los establecimientos textiles de Villaverde, equipo técnico, asesores, correctores, periodistas, maquetadores y a todos los que han dedicado sus conocimientos y esfuerzo para que tanto la revista como la "Pasarela Villaverde está de moda" sea una realidad.

Francisco Pascual García

Nuestra Asociación del Comercio de Villaverde tiene abierta sus puertas para quienes quieran formar parte de esta dinámica organización.





VIVIRVILLAVERDE.COM



Dirección General de Comercio
y Consumo
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,
HACIENDA Y EMPLEO



Asociación del Comercio
de Villaverde