



El modelo de negocio de Chill&Buy integra diseño, fabricación, distribución y venta.

Chill&Buy, la marca de ropa cómoda para las mujeres urbanas e independientes

Diseños originales inspirados en una interpretación personal de las tendencias. Así es Chill&Buy, una marca de ropa y accesorios para los amantes de los looks atrevidos y cómodos que nació en Vigo hace ocho años de la mano de Ángeles Rodríguez, que decidió lanzarse al sector textil tras una larga carrera en el mundo de las telecomunicaciones. Actualmente, el modelo de negocio de Chill&Buy integra diseño, fabricación, distribución y venta a través de una tienda online y una amplia red de tiendas colaboradoras.

En un primer momento, la actividad de la compañía consistía exclusivamente en la comercialización de las prendas, que se adquirían de diferentes proveedores y se ponían a disposición de los consumidores a través de la web y de eventos esporádicos, como pop-ups o mercadillos. En ese momento, el único target de Chill&Buy era el consumidor final, mientras que el público mayorista, que hoy en día supone el 96% de su volumen de ventas, todavía no era importante.

Chill&Buy nació como una comunidad de bienes y su propietaria, Ángeles Rodríguez, llevaba a cabo todas y cada una de las tareas necesarias para comercializar

El público mayorista supone hoy en día el 96% del volumen de ventas de esta marca de moda

los productos, excepto su distribución y la creación y mantenimiento de la web.

“Me encargaba del aprovisionamiento y de todos los pasos necesarios para hacerlos llegar al consumidor correctamente etiquetados, la parte administrativa y contable, los servicios posventa y su promoción y publicidad a través de las redes sociales”, indica.

LA VENTA AL POR MAYOR: UN NUEVO HORIZONTE

En un primer momento, la sede principal de Chill&Buy era una pequeña oficina localizada en Vigo y fruto de las comunicaciones realizadas a través de las redes sociales, fundamentalmente Instagram y Facebook, la marca encontró un nuevo



Los amantes de los looks divertidos y cómodos son el público de Chill&Buy, una empresa nacida en Vigo que diseña ropa para una mujer urbana e independiente. La marca surgió en 2015 y, con una interpretación personal de las tendencias, concibe prendas y accesorios para los que buscan nuevas experiencias, pero no quieren renunciar a “llevar lo último”.

horizonte en su plan de negocio: la venta al por mayor. “A través de ellas se pusieron en contacto con Chill&Buy otras tiendas ubicadas en diferentes puntos de España y solicitaron acuerdos comerciales”, recuerda Ángeles Rodríguez.

Desde entonces, el volumen de ventas comenzó a incrementarse y se puso de manifiesto la necesidad de contratar más personal. Fue entonces cuando se incorporó a la compañía un responsable de administración, que ayudó a su propietaria a enfrentarse al volumen de trabajo.

Como consecuencia de este crecimiento, Chill&Buy empezó a desarrollar sus propios diseños sobre prendas estándar adquiridas en distintos proveedores textiles. De este modo, la marca consiguió una identidad y personalidad propias que la identifican frente a sus competidores. Estos diseños fueron realizados por un limitado equipo productivo, haciendo uso de una máquina de coser y con sus propias manos.

El incremento de las ventas, tanto a nivel minorista como mayorista, hizo necesario incorporar al equipo una modista que pudiese aportar sus conocimientos y aumentar la capacidad productiva de la organización. Fue entonces cuando crecieron las ventas online, se pusieron en marcha nuevos puntos de venta y se externalizó parte de la producción, hasta el punto de que su responsable tuvo que contratar talleres de costura externos para agilizar los procesos.

LAS PRENDAS DE CHILL&BUY, A LA ÚLTIMA

Uno de los secretos de Chill&Buy es la apuesta de la marca por la inmediatez y la moda. “Lanzamos una colección nueva cada mes y medio, lo que hace que las pequeñas tiendas puedan tener novedades continuas”, explica su fundadora, Ángeles Rodríguez.

Así pues, antes de poner en marcha el proceso de diseño de las prendas de Chill&Buy se analiza “lo que hacen los grandes”, las últimas tendencias, especialmente en lo que tiene que ver con los colores y los estampados que se llevan cada temporada.

En cuanto al producto estrella, Ángeles Rodríguez subraya que Chill&Buy empezó haciendo camisetas “diferentes y originales”, pero admite que hoy en día sus vestidos también son uno de los productos estrella de la marca.

Por otra parte, reconoce que los buenos resultados tienen mucho que ver con el trabajo y el esfuerzo del equipo, formado en la actualidad por ocho personas (tres hombres y cinco mujeres), y la capacidad comercial de la empresa.

Los primeros diseños los realizaba un reducido equipo, haciendo uso de una máquina de coser y con sus propias manos

UNA MARCA CON ESTILO PROPIO

La marca siguió ganando identidad y estilo propio e incorporó prendas serigrafiadas con diferentes diseños, encargando este proceso a una empresa externa. Además, la sede principal dejó de ser suficiente y Chill&Buy se trasladó a un local más grande, también en Vigo, donde una parte de las instalaciones se destinaron a la creación de un taller.

El volumen de negocio aumentó hasta el punto de que Ángeles Rodríguez decidió adquirir maquinaria para poder desarrollar en la propia compañía una parte del proceso de producción que estaba externalizada. Para ello, la empresa se hizo con una máquina de costura y un equipo de estampación propio e incorporó a tres personas más a su estructura organizativa: una modista para el taller, un profesional para manejar el equipo de serigrafía y un diseñador.

Además, ante el incremento de puntos de venta, la empresa decidió contratar a un profesional para desarrollar la actividad comercial y potenciar esta línea de negocio. “Con esta actuación, comenzaron a abrirse los primeros puntos de venta en el extranjero, el primero de ellos en Portugal”, señala la fundadora de Chill&Buy.

UNA NUEVA SEDE PARA LA PRODUCCIÓN

En diciembre de 2017, tras dos años y medio de intenso crecimiento y recorrido, la empresa se trasladó de nuevo. Esta vez,

las instalaciones se pusieron en marcha en una nave industrial a las afueras de la ciudad olívica, con los equipos necesarios para poder llevar a cabo casi todo el proceso productivo, desde el diseño hasta la comercialización. Entonces se incorporó Irene Outerelo, que dio un gran impulso al canal retail.

El equipo, la inmediatez y la originalidad son las claves de la marca, que cuenta con 150 puntos de venta

En abril de 2018 y ante el gran volumen de facturación, la empresa se constituyó como Sociedad Limitada. A partir de ahí, los puntos de venta han aumentado y Chill&Buy ha sumado nuevos productos a su portfolio, que han tenido una gran acogida por parte de sus clientes habituales. Además, Japón, país al que empezaron a exportar en 2018, es ya uno de sus clientes principales.

El equipo humano, la inmediatez y la originalidad son las claves de la marca, que cuenta con un volumen de facturación de unos 400.000 euros y 150 puntos de venta a nivel nacional e internacional. Con estas cifras y el reto de la internacionalización por delante, Ángeles Rodríguez decidió apostar por ViaTextil para potenciar el crecimiento de Chill&Buy e impulsar así el futuro de la marca.





Galoha apuesta por la calidad asequible, sostenible y por diseños originales.

El espíritu hawaiano y el hilo de las tradiciones gallegas, tejidos en una camisa

De la fusión del estilo hawaiano y el carácter gallego nace Galoha, una marca que se sirve de la naturaleza, la cultura y la tradición marinera de Galicia como fuente de inspiración. Sus creadores son Helena Espinar y Alberto Luca De Tena y la camisa es el buque insignia de su marca. Pero no se trata de una prenda cualquiera, sino que está inspirada en las camisas tradicionales de diferentes países del mundo. Entre ellas, la más reconocida es la hawaiana, la camisa Aloha, que es la base de la mayor parte de sus diseños.

“Poner en valor la riqueza local y ayudar a que las personas disfruten de vestir con energía, identidad y elegancia” fueron los objetivos de Galoha desde su creación en 2021. El éxito de sus originales diseños fue tal que, tan solo un año después, en 2022, Espinar y Luca de Tena decidieron dedicarse en exclusiva a la marca.

EL ESPÍRITU GALOHA

La tienda online con los cinco primeros diseños se lanzó hace dos años, pero la idea surgió mucho antes, en un viaje conjunto de sus creadores a Japón en el año 2018.

Alberto Luca De Tena tenía la costumbre de buscar una camisa tradicional en los

La marca se inspira en camisas tradicionales de diferentes países del mundo, entre ellas la camisa hawaiana o Aloha

países a los que viajaba, pero en Japón no consiguieron encontrarla. Fue en aquel momento cuando se plantearon la posibilidad de importarlas a España, aunque “en segundos”, explica Helena Espinar, “la idea evolucionó hasta que decidimos que lo mejor era hacerlas nosotros, con iconos locales y basándonos en las inspiraciones de viajes y otras culturas”.

Además de las camisas, que son el producto estrella de la marca, los creadores de Galoha destacan los diseños de otras prendas que fabrican, como las camisetas y sudaderas. “Creemos que tenemos un producto con un valor diferenciado y de nicho y somos un equipo decidido y con



galoha

Galoha es la fusión de Galicia y la palabra Aloha, que se utiliza para saludar y bendecir. El ‘espíritu aloha’ expresa alegría, simpatía, razonabilidad, serenidad, sensualidad y orgullo y de esta mezcla surge una forma de entender la vida. Galoha hace referencia a luau, la fiesta hawaiana, pero sus prendas están tejidas con el hilo de las tradiciones gallegas.

muchas ganas de crear una gran marca que aporte valor”, indican. Por otra parte, los creadores de Galoha también explican que se encargan de diseñar camisas para otras marcas y empresas que quieren contar “con un producto diferenciado y personalizado”.

VIATEXIL: UNA NUEVA VÍA AL NETWORKING

Con una facturación de más de 61.000 euros en 2022, los creadores de Galoha se presentaron a ViaTextil porque, aunque disponían de experiencia en estrategia y gestión de negocio, carecen de conocimientos sobre el modo de operar una marca textil. “Es un sector complejo, con mucha competencia y donde es clave saber diferenciarse y gestionar bien para poder disponer de un negocio rentable a medio y largo plazo”, señalan.

Tal como explican, la posibilidad de hacer networking que les ha brindado ViaTextil ha sido fundamental, ya que Alberto Luca De Tena llevaba más de 20 años fuera de Vigo y Helena Espinar, natural de Granada, acababa de aterrizar en la ciudad. Se conocieron en México, donde ambos desarrollaron su carrera profesional, Alberto durante ocho años; mientras que Helena estuvo cinco, a los que hay que sumar otros dos en Brasil.

“En nuestra vuelta a España nos dimos cuenta de que podíamos aportar conocimiento, pero que necesitábamos networking empresarial, en especial en Galicia”, apuntan.

PRODUCCIÓN LOCAL Y ADIÓS A LOS PLÁSTICOS

Galoha apuesta por la producción local en España y, además de evitar el uso de plásticos, trata de generar el menor impacto posible al medioambiente. “Apoyamos la sostenibilidad del mar, ese es nuestro punto de partida”, aseguran.

Por este motivo, una vez elegido el diseño se confeccionan las telas de las camisas con algodón orgánico con certificado GOTT y tintes libres de sustancias nocivas para la piel y el medioambiente.

Espinar y Luca De Tena creen que el sector textil debe adaptarse y empezar a fabricar con materiales más sostenibles y que generen el menor impacto posible y que, al tiempo, den buenos resultados a bajo coste. Además, apuestan por producciones más pequeñas, cercana y sostenibles.

“Creemos que el sector textil se encuentra en momentos de cambio, tanto a nivel productivo como de nuevas marcas que aportan otros valores e interaccionan de forma distinta con los usuarios”. Según indican desde Galoha, esta transformación también debe producirse en la plantilla, para evitar que sea obsoleta y subsanar la falta de relevo generacional.

“Tras regresar a España nos dimos cuenta de que necesitábamos networking empresarial”, apuntan los creadores de Galoha

MADE IN GALICIA, PERO SIN RETRANCA

El proceso de creación de nuevos diseños comienza con un brainstorming en el que Helena y Alberto buscan motivos que despierten interés, aunque intentan no caer en la retranca.

“A través de los diseños y nuestras historias les aportamos mayor valor. Contamos y hablamos desde otra óptica, pero siempre admirando y generando productos estéticos y donde el color es tan protagonista como el icono”, explican.

Entre los motivos que lucen sus diseños destacan elementos como los percebes, las playas o el propio Camino de Santiago, pero también otros como las embarcaciones tradicionales de Galicia, los símbolos del Xacobeo o las ‘xoubas’.

LA FUSIÓN DE HAWÁI, TAHITÍ O SAMOA CON GALICIA

‘Velas’ es el nombre de uno de los diseños de Galoha. Se trata de un homenaje a las embarcaciones tradicionales de Galicia y, para su creación, los fundadores se inspiraron en el estilo de la icónica camisa hawaiana de flores. El diseño representa las 11 embarcaciones tradicionales a vela de Galicia: gamela, dorna, bote, choupán, buceta, lancha teixeira, traíñeira, caroch, racú, galeón y sancosmeiro, esta última ya desaparecida. Además, los colores se

eligieron en base a las campañas de primavera y verano de 2022 en las Semanas de la Moda de Nueva York y de Londres.

Para el diseño de la camisa ‘Xacobeo’ su equipo artístico utilizó símbolos del peregrino y un estampado que recuerda a algunas plantas y flores típicas de Tahití. Por ejemplo, las conchas de la vieira aparecen dibujadas de forma que parecen nenúfar, y las calabazas, que los peregrinos utilizaban como cantimplora, están dispuestas de forma que representan un hibisco. La maleza que hay entre ellos es la vid, que narra la estrecha relación entre el vino y el Camino de Santiago, ya que los monjes peregrinos ayudaron a expandir este cultivo.

Para la producción de las camisas se utiliza algodón orgánico con certificado GOTT y tintes libres de sustancias nocivas

El diseño ‘Xouba’ representa a las sardinas en lata y se inspira en los estampados de formas geométricas de la camisa elei, típica de Samoa. Se trata de un homenaje a la industria conservera, cuyo origen se remonta a mediados del siglo XIX.





Iniquál busca la comodidad a través de tejidos agradables y volúmenes amplios.

Iniquál, la marca de ropa loungewear estampada que apuesta por la moda sin género

Cayetana de Ozámiz y Alejandro Sierra son los fundadores de Iniquál, una marca de ropa única, pues sus prendas se diferencian por sus estampados, su confortabilidad y porque sus patrones se adaptan “a todos los géneros y tipos de cuerpos”.

La idea de poner en marcha una marca de moda con esta filosofía llevaba tiempo en la cabeza de Cayetana y Alejandro, dos amigos que, tras su trayectoria en otras empresas del sector, decidieron crear Iniquál.

“Muchas marcas venden ropa unisex por el simple hecho de hacer prendas muy holgadas con tallaje masculino que se puede poner una mujer, pero que realmente no favorecen a su figura porque no están hechas para ella”, apuntan.

Por otra parte, el estampado de las prendas se debe a que observaban que, si bien se mantenía en el mercado la tendencia de vestir cómodamente, que empezó a coger fuerza en la pandemia, la ropa loungewear era muy clásica y con colores lisos, por lo que sintieron la necesidad de diseñar prendas coloridas y estampadas.

La compañía gallega apuesta por el diseño y la creación de prendas para cualquier cuerpo, con independencia de su morfología

PLAN DE NEGOCIO Y COMUNICACIÓN: EL IMPULSO DE VIATEXIL

La viguesa Iniquál apenas cumplía un año de vida cuando entró a formar parte de la aceleradora ViaTextil. Sus responsables explican que cuando accedieron al programa “como cualquier negocio de corta trayectoria, había muchas cosas sin acabar de definir, dudas respecto a muchos temas, sobre todo financieros”.

En este sentido, el programa que impulsa el Consorcio de la Zona Franca de Vigo les ayudó a elaborar un plan de negocio y a comprender algunos aspectos que hasta ese momento se escapaban a su control. “Hemos hecho un plan financie-

INIQUAL

Colores y estampados diferentes, prácticamente imposibles de encontrar en el mercado. Así es la apuesta de Iniquál, una marca que diseña pensando en cualquier cuerpo, con independencia de su morfología. La compañía gallega no solo crea prendas que sirven a cualquier género, sino que “sientan bien”. Además, Iniquál lucha contra la llamada ‘fast fashion’ y apuesta por una producción responsable.

ro sólido a tres años y, sobre todo y lo más importante, hemos conseguido entenderlo”, aseguran.

Otro aspecto en el que están trabajando intensamente es la comunicación, que cobra más importancia en un modelo de negocio como Iniquál, una marca cien por cien online. En este punto, Cayetana de Ozámiz asegura que se plantean proyectos a corto plazo, aunque no adelanta de qué se trata.

LA LUCHA DE LAS PYMES CONTRA LA ‘FAST FASHION’

En un momento en que el sector textil se encuentra en una situación compleja, con una crisis de materias primas que impide que los fabricantes de tejidos no acumulen stocks ni “guarden los precios más de unas horas”, las pequeñas empresas como Iniquál luchan por adaptarse a unos tiempos muy ajustados.

“La industria cambió radicalmente en los últimos años para adaptarse al ‘fast fashion’, o lo que es lo mismo, para hacer producciones de mucho volumen”, indica Cayetana. “Es cierto que actualmente la mentalidad de la sociedad tiende al cambio en este aspecto, se vigila mucho el tema de la sostenibilidad y las nuevas generaciones exigen más responsabilidad, pero no están tan dispuestas a pagar lo que cuestan las prendas que se producen de manera responsable o su economía no se lo permite”. En este sentido, apunta que, a pesar del cambio que se ha producido en la mente del con-

PRODUCCIÓN RESPONSABLE: UNA SEÑA DE IDENTIDAD

Además de la lucha contra la llamada 'fast fashion' y la apuesta por la moda sin género, uno de los valores más importantes para Iniquál es la sostenibilidad, por lo que la producción responsable se traslada a todas las facetas de la actividad de esta marca. De este modo, para evitar el desperdicio "tan característico del sector", la compañía crea colecciones cápsula por temporada "con las unidades que nuestra demanda está dispuesta a soportar". "Al no producir en masa, no solo intentamos aportar nuestro granito de arena al planeta, sino que además optamos por comercializar un producto exclusivo", explican sus fundadores.

Esta producción a pequeña escala ha supuesto un obstáculo para esta startup gallega, que tan solo puede adquirir tejidos a los fabricantes que no hayan establecido un mínimo de pedido muy alto. Además, Cayetana de Ozámiz asegura que la búsqueda de un taller que aceptase producciones tan pequeñas tampoco ha sido una tarea fácil. "Teníamos que lograr que fuese rentable para nosotros sin tener que marcar PVP estratosféricos", apunta.

Sin embargo, como en ocasiones es inevitable generar algo de desperdicio, Iniquál ha creado una nueva línea, llamada ZERO, para dar una nueva vida a esos excedentes. Esas prendas básicas y más económicas para el bolsillo se encuentran a disposición de los interesados en su página web.

sumidor, "no hay un contexto económico-social que lo sustente".

"Es cierto que nos encantaría poder trabajar, al menos algunas prendas, bajo pedido, pero hoy en día la gente quiere lo que las grandes cadenas ofrecen: ropa barata que llegue en el mismo día o al siguiente", apunta Cayetana de Ozámiz.

El proceso de producción de Iniquál es laborioso. En primer lugar, se eligen los tejidos y se diseñan las prendas y, una vez realizado ese trabajo previo, se desarrollan los patrones y se compra el tejido justo para la ropa que se va a confeccionar, siempre con un pequeño margen por si hay taras o problemas en el corte o confección.

LA CARA MÁS SOCIAL DE LA MODA

"Hemos conseguido que las prendas no solo sirvan a ambas morfologías, sino que sienten bien, retocando ciertos aspectos que excluyen a un género o a otro", subrayan desde Iniquál.

Aunque sus colores y estampados son fundamentales para decantarse por las prendas de Iniquál frente a las de otras compañías, el valor fundamental de esta empresa es que crea prendas que sientan bien a cualquier persona. "Es un proyecto que nace con la idea de contribuir a que se produzca un cambio de mentalidad en la sociedad respecto al género en la moda y el respeto a los demás", afirma Cayetana de Ozámiz.

"Debería darnos igual como viste el de al lado, si lleva prendas de su género o no, sin entrar en descalificativos hacia los demás por ser distintos a nosotros", añade.

TENDENCIAS MASCULINAS Y FEMENINAS: EN BUSCA DEL EQUILIBRIO

La inspiración, tanto de los estampados como de las prendas, surge de las tendencias femeninas y masculinas y en Iniquál tratan de encontrar el equilibrio entre ambos mundos para lograr una moda sin género. De este modo, en el tallaje han tenido en cuenta algunos factores clave, como la variabilidad de los anchos de espalda y cadera, el diámetro de la sisa, la diferencia en el contorno de pecho y la cintura o un largo de tiro inclusivo.

Iniquál también lucha contra la llamada 'fast fashion' y apuesta por una producción responsable en todos los procesos

Esa "cara social de la moda" que representa esta marca nacida en Vigo se refleja en todos los procesos de la compañía, que quiere ir más allá del sistema internacional y busca una producción responsable en base a su demanda.





La ilusión por construir un futuro de oportunidades está detrás de cada una de sus prendas.

Juan María by Lolola, la marca que invita a tocar las estrellas

La formación e inserción laboral es el objetivo principal de Juan María by Lolola, una marca que nació en el centro especial de empleo de Nigrán (Pontevedra), al que debe su nombre. Además, éste se fusiona con Lolola, una firma de moda de origen vigués que impulsa y apoya este proyecto desde sus inicios, aportándole toda su experiencia en el sector textil.

Juan María by Lolola es “mucho más que una marca de ropa”. Son las palabras de Lola Ronda, una de las responsables de esta marca que, en definitiva, busca dar una oportunidad laboral a los alumnos de Formación Dual del centro de educación especial Juan María de Nigrán.

“Creamos tu moda para construir su futuro” es el lema de esta firma y resume a la perfección el espíritu de este proyecto, al que se empezó a dar forma tras una encuesta a los alumnos del Centro Juan María, en la que explicaron sus inquietudes al terminar su etapa educativa.

“Muchos de ellos manifestaron su deseo de formarse para poder trabajar”, subraya Lola Ronda, una de las impulsoras, junto con Montse Sanromán, Vanesa Iglesias y Agustina Menéndez. “Y lo que en el 2019

“Creamos tu moda para construir su futuro” es el lema de esta firma y resume el espíritu de este proyecto

era sólo su deseo, se convirtió en una realidad tres años después, ya que diez personas con discapacidad intelectual han conseguido un certificado de profesionalidad nivel 1 como auxiliar de comercio”.

En la actualidad, la marca Juan María by Lolola cuenta con un establecimiento propio en Nigrán, en el que los alumnos han podido realizar sus prácticas para obtener el título de auxiliares en comercio.

UNA MARCA QUE BRILLA CON LUZ PROPIA

La estrella es el símbolo de Juan María by Lolola, forma parte de su logo y, además, figura en muchas de sus prendas, en especial en las camisetas que, precisamente, son su producto estrella. Pero,



Juan María by Lolola es la cara visible de un proyecto que va mucho más allá del mundo de la moda, ya que da una oportunidad a las personas con discapacidad intelectual. Esta iniciativa surgió en el centro de educación especial de Nigrán y los ha convertido en pioneros en España en implantar la Formación Dual en comercio.

la marca también diseña y vende accesorios, que van desde fundas de ordenador hasta tote bags.

Su valor diferencial va “mucho más allá” como explica Lola Ronda. “Cada vez que alguien compra una de nuestras prendas está colaborando en la inserción laboral de personas con discapacidad, las mismas que trabajan en nuestra tienda física, que es 100% inclusiva, otro valor diferencial importantísimo para nosotros”.

Lola Ronda explica que el 70% de las personas que participan en este proyecto de formación dual son autónomos. “Nuestro objetivo a corto plazo es conseguir contratos laborales para los participantes”, añade.

Un total de 14 personas, entre alumnos y formadores, están detrás de Juan María by Lolola, que abrió su primera tienda monomarca con colección propia, pero que tuvo que cambiar su modelo de negocio y convertirse en una tienda multimarca porque “a pesar de las subvenciones, mantener a diez personas trabajando resultaba inviable”, señala.

ABRIR LAS PUERTAS AL MUNDO LABORAL

Por otra parte, el proyecto de formación ha ido creciendo y los resultados comienzan a ser visibles. “Hemos conseguido nuestro objetivo de formar a diez personas con discapacidad intelectual, la inserción laboral de alguna de ellas en empresa ordinaria, y seguimos trabajan-

•
**UN PROYECTO
CON PREMIO**
•

Juan María by Lolola es un proyecto de Formación Dual pionero en España y, hasta el momento, ha logrado que diez personas con discapacidad intelectual hayan podido integrarse en el mundo laboral.

Subvencionado por la Xunta de Galicia y el Ministerio de Trabajo y Economía Social, este proyecto no solo ha conseguido los objetivos que se había planteado, sino también un importante reconocimiento que le ha llevado a obtener el Premio Nacional Alares a la excelencia en la inclusión laboral de personas con discapacidad que apadrinan los Reyes.

Precisamente, el rey Felipe VI recibió a sus integrantes durante una audiencia celebrada en abril de 2023 en el Palacio de La Zarzuela.

Junto al equipo se encontraba el alcalde de Nigrán, Juan González, una persona que, como explican desde Juan María by Lolola, “ha prestado su apoyo incondicional a este proyecto desde sus inicios”.

En la actualidad, la marca Juan María by Lolola cuenta con un establecimiento propio en el municipio de Nigrán (Pontevedra)

do para lograr estos mismos objetivos con el resto de participantes del proyecto”, apunta Lola Ronda. Y es que ya está todo preparado para poner en marcha la segunda edición.

En estos momentos tres de los alumnos del FP Dual trabajan de manera totalmente autónoma en la tienda física de la marca, que se encuentra en el centro comercial Nasas de Nigrán.

Además, añade una de las responsables del proyecto, “otra de las participantes ha sido contratada en una conocida multinacional de bricolaje, decoración y jardinería”. Por otra parte, el resto de los alumnos realizan entrevistas de trabajo y siguen contando con el apoyo de Juan María by Lolola.

**CON LAS PERSONAS
EN EL CENTRO**

“No somos una empresa como tal, somos mucho más. Tenemos una actitud, una ilusión y unas ganas difícilmente superables y hemos conseguido un equipo de personas tan implicadas que han pasado a ser familia”, explica Lola Ronda.

Con una facturación cercana a los 30.000 euros en 2022, Lola Ronda tiene claro que la clave del éxito de Juan María by Lolola son las personas.

“Tenemos un equipo increíble y hemos conseguido hitos hasta ahora impensables”, indica. “Ellos han logrado, con mucho esfuerzo y tesón, formarse como auxiliares de comercio y siguen esforzándose para llegar cada día más lejos”, agrega.

Es un proyecto de FP pionero en España que integra a jóvenes con discapacidad intelectual en el mundo laboral

ViaTextil les ha proporcionado la formación necesaria para identificar las debilidades y fortalecer algunos aspectos del negocio. Inicialmente todos los procesos, desde el diseño, hasta la fabricación y la producción, se llevaban a cabo de forma interna, pero fue entonces cuando vieron necesario incorporar prendas de otras firmas gallegas. Además, el programa le ha dado las herramientas necesarias para retomar su marca: Lolola.

Con respecto a su participación, Lola Ronda considera que el Consorcio de la Zona Franca de Vigo “ha sabido valorar la labor social en la selección del proyecto frente a otros”.





Keep & Trendy entiende la moda como una forma de expresión.

Keep & Trendy, la marca que crea tribu con sus cómodas y vistosas prendas

“La ropa que habla por ti” es el eslogan de Keep & Trendy, una marca que nació hace diez años del sueño de Leticia Rocha, que desde pequeña quería “poner guapas a otras mujeres”. Antes de lanzarla, Rocha estaba inmersa en el mundo del estilismo canino, lo que le llevó a conocer a influencers como Alexandra Pereira, con la que trabajó la marca en sus inicios, consiguiendo en poco tiempo miles de seguidores en sus redes sociales.

“El lanzamiento de Keep & Trendy coincidió con el inicio del mundo blogger”, explica Leticia Rocha, que decidió dar el salto al mundo de la moda tras participar en importantes showrooms caninos, que la llevaron a viajar por toda Europa.

DEL ESTILISMO CANINO AL MUNDO DE LA MODA

Las primeras prendas que se pusieron a la venta en la web de Keep & Trendy no eran diseños propios hasta que Leticia conoció a Marta Solar, una ilustradora que vive en Madrid, y decidieron lanzar un primer diseño juntas. La idea era ver cómo funcionaba, pero enseguida comenzaron a ponerse en contacto con ellas de tiendas de toda España.

Keep & Trendy confecciona muchas de sus prendas con un tejido similar al neopreno, que no necesita planchado

Su fundadora explica que esta marca nació en la cocina de la casa de Leticia, pero poco después, cuando empezó a crecer, se trasladó a casa de su abuela, que en aquel momento estaba vacía. Por esta razón, en honor a la abuela de Rocha, la marca se lanzó un 16 de julio, día de Nuestra Señora del Carmen.

Poco después se sumaron más personas, todas ellas mujeres, al equipo de Keep & Trendy, otras fábricas en Portugal y una red de tiendas B2B con más de 50 puntos de venta en toda España. Fue entonces cuando la marca se instaló en un local de 300 metros cuadrados con almacén y oficina, donde el equipo trabaja en la actualidad y se realiza el shooting de las prendas. El trabajo no cesa en Keep & Trendy, una marca que lanza continuamente nuevos diseños e ilustraciones, siempre con la mirada



Keep & Trendy nació para hacer la vida más fácil a la gente. La compañía confecciona muchas de sus prendas con un tejido de neopreno que no necesita planchado, por lo que son “de lavar y poner”. Con novedades semanales, la marca viguesa se caracteriza por sus atrevidos diseños y mensajes. Su fundadora, Leticia Rocha, se hace eco del refrán y en Keep & Trendy “no dan puntada sin hilo”.

puesta en sus clientes, a los que ofrece novedades semanales. Además, el contacto con ellos es muy cercano, lo que ayuda a la hora de afinar las producciones, que oscilan entre las 300 y las 600 unidades.

“Siempre escuchamos al cliente porque tenemos una relación muy estrecha, nuestra filosofía de vida es muy similar a la suya y por eso se sienten muy identificados con nosotras”, explican desde la compañía. También subrayan el compromiso del equipo como “un valor muy importante” para la marca.

LA ESENCIA DE LA MARCA EN SUS DISEÑOS Y MENSAJES

Aunque en muchas ocasiones son sus propias clientas las que inspiran las prendas de Keep & Trendy, las diseñadoras se nutren de su día a día, las tendencias de las grandes marcas y los viajes. Eso sí, sin perder jamás su esencia.

Su creadora la define como “una marca con personalidad propia” y ese espíritu se refleja en las frases que ilustran muchas de sus prendas: “Borrón, cuenta nueva y que fluya”; “Quédate donde puedas ser tú todo el tiempo”; o “Aprendí a navegar en las olas de mi cabeza”, son algunas de ellas.

Además, Keep & Trendy cuenta con una clientela muy fiel, que comparte no solo el gusto por las prendas, sino también la filosofía de la marca, una especie de Brand Tribe.

UN PLAN DE MARKETING Y TRIPLICAR LAS VENTAS: LOS NUEVOS RETOS

“Keep”, como define Leticia Rocha a su marca, “es como un hijo” para ella y aunque explica que ha habido momentos duros, “ahora mismo está pasando una época maravillosa”, ya que forma parte de ViaTextil y está apostando por “un nuevo equipo, una visión renovada y ganas de mucha marcha”.

Con una facturación cercana a los 540.000 euros en 2022 y un equipo formado al 100% por mujeres, la marca afronta un año lleno de retos y se plantea ambiciosos objetivos a largo plazo.

“Nuestro proyecto a corto y medio plazo es trabajar junto a una empresa de marketing invirtiendo para la realización de nuevas campañas y creación de un plan de marketing”, desvela su creadora. También mejorarán su sistema web, SEO, análisis y soporte.

Además, Keep & Trendy aspira a conseguir en un futuro sus propios puntos de venta, por lo que luchará por triplicar sus ventas “tanto B2B como B2C” este año. Desde la empresa recuerdan que conseguirlo no es un camino fácil, ya que se trata de un sector con mucha competencia.

La firma cuenta con una clientela muy fiel, que comparte el gusto por las prendas y su filosofía de marca

Los labios y el corazón que forman parte del logo y el nombre de la propia marca, Keep & Trendy, figuran en cada una de sus prendas. En ocasiones son las protagonistas, mientras que en otras se integran en los atrevidos diseños de sus prendas que, como explica Rocha, “están llenas de detalles”. Y añade: “Como dice el refrán, no damos puntada sin hilo”.

EL MUNDO ANIMAL, EN EL UNIVERSO KEEP & TRENDY

El mundo animal también es importante en el universo Keep & Trendy y esto se refleja en prendas como África, una sudadera en cuyo diseño la protagonista es una jirafa. Se trata de una prenda oversize, que representa la libertad que este continente transmitió a Rocha, y se ha confeccionado en color verde, para simbolizar “la esperanza que derrochan sus habitantes”.

El vestido Gallo también forma parte de la última colección de la marca y es que, como recuerdan en la web, este animal es “símbolo de fe y luz, de despertar y de valentía”.

Además, la tendencia animal print está presente en otras muchas prendas de diferentes colecciones, como los vestidos Leoparda, Cebra o Tigre, diseñados en vistosos colores y con un diseño fluido de corte evasé, para garantizar la comodidad, otra de las señas de identidad de la marca.

“LA VIDA NO SE MIDE EN CROMOSOMAS”

Además de estas prendas, Keep & Trendy cuenta en su web con una colección llamada #NachitoSuperhéroe que, como señala la propia Leticia Rocha, nació con la ilusión de divulgar un mensaje de “empatía, cariño, esfuerzo y resiliencia” y, a la vez, poner en valor el cariño de una madre a su hijo.

Todo comenzó hace cinco años cuando Rocha explicó que la marca no estaba tan activa ante el reciente nacimiento de su hijo Nacho, al que acababan de diagnosticar síndrome de Down. “En ese momento pensé en dejarlo todo”, afirma Leticia Rocha, que gracias al apoyo recibido de sus clientas consiguió transformar ese primer impulso en una de las colecciones más exitosas de la marca y, sin duda, la más social, ya que gran parte de los beneficios obtenidos se destinaron a Down España.

“La vida no se mide en cromosomas, se mide en cómo somos” es el mensaje que se puede leer en camisetas y sudaderas para niños y adultos, pero también en accesorios como bolsos y mochilas. Por otra parte, la web de la marca incluye una sección de papelería, con planificadores semanales y listas de tareas para conseguir “una vida más plena y con orden”. “Creemos firmemente en esa teoría que dice que cuando vuelcas todo en papel, tu mente se despeja”, subraya Rocha.





Un equipo unido y la especialización en el mundo de la puericultura son las claves del éxito de Nenel.

Nenel, confección artesanal y personalización al servicio de la puericultura

Pilar Alonso es el alma de Nenel, una empresa especializada en confección de accesorios para bebés, entre ellos vestiduras de capazos, bolsos de carro y otros complementos de canastilla. Detrás de cada uno de estos productos de puericultura se encuentra “la esencia de un trabajo artesanal, cientos de puntadas de cariño y pequeños y grandes detalles”, indican desde la compañía.

Además del enorme trabajo que hay detrás de la marca, Nenel destaca por la personalización de todos los productos. “Cada pedido que entra se corta de forma manual o en nuestra máquina láser”, señala.

El cien por cien del proceso se ejecuta desde Vigo. “La confección, revisado, empaquetado y envío se realizan desde nuestro taller”, afirma Pilar Alonso. “Hacemos lo que el cliente nos pide, no trabajamos con ningún tipo de stock, por lo que les damos toda la libertad a ellos, para que elijan lo que quieren”, añade.

DEL TEXTIL EN CADENA AL MUNDO NENEL

Nenel arrancó en 2007 cuando Pilar Alonso decidió transformar el modelo de negocio de la empresa que había puesto en

Pilar Alonso es el alma de esta empresa especializada en confección de accesorios para bebés

marcha con la ayuda de su marido, Borda y más, y dar el salto al mundo infantil.

“Desde que mi hija empezó a trabajar conmigo tenía como propósito llegar a ser una marca reconocida dentro del sector”, explica Alonso. De este modo, ella volcó toda su experiencia en materia de confección, mientras que su hija, Aina Costa, aportó todo su conocimiento del mundo empresarial. “Casualmente siempre ha sido su pasión”, asegura Pilar Alonso. También puntualiza que ahora que ha decidido montar su propia empresa espera no defraudarla “y conseguir los objetivos que nos marcamos juntas”.

n en el

La marca Nenel lleva la personalización al mundo de la puericultura a través de exclusivos productos confeccionados en su planta de Vigo. En esta misma ciudad se encuentra su tienda física que, junto con la web de la marca y Amazon, constituye el canal de ventas más importante de esta compañía que apuesta por el valor de lo artesanal.

Aunque la marca de puericultura se puso en marcha en 2007, la historia comenzó mucho antes, cuando Pilar Alonso tenía tan solo 16 años y empezó a formarse en corte, confección y patronaje. En aquella época “llegó a coser bolsillos de pantalones con los ojos cerrados, ya que sus primeros empleos fueron en fábricas textiles de trabajo en cadena”, explica Aina Costa.

Pero Alonso tenía claro que su vocación no era elaborar la misma pieza una y otra vez, sino que lo que realmente le apasionaba era lo que hacía al llegar a casa, en sus ratos libres: “combinar telas, detalles y plasmar en un diseño toda su creatividad”. Fue entonces cuando decidió emprender, y su aventura, que comenzó con el incruste de puntillas y encajes a mano, la llevó al “apasionante mundo del bebé”, donde encontró su lugar.

“Pronto algunas tiendas, asombradas por la calidad de su trabajo, se pusieron en contacto para formar parte del equipo”, explica su hija. Y las creaciones de su madre pudieron llegar a más gente.

TIENDA FÍSICA Y ONLINE Y VENTAS A TRAVÉS DE AMAZON

Tras las peticiones de sus clientes, amigos y familiares, en 2018 decidieron retomar el trato directo al que la fundadora de “Borda y más” había tenido que renunciar. Y es que llegó a vender sus creaciones en más de 100 puntos de venta repartidos por España, Inglaterra y Holanda, y abrieron su primera tienda en Vigo.

NENEL, UNA MARCA QUE OFRECE EXCLUSIVIDAD

La personalización del producto es una de las claves del modelo de negocio de Nenel, una marca que, como reconoce su fundadora y propietaria, Pilar Alonso, se encuentra en un momento de cambio.

“Estamos haciendo ajustes de personal, pues con la subida de los costes tenemos que equilibrar las cuentas”, explica. Ella misma afirma que las marcas como Nenel están viviendo momentos difíciles, “ya que se nota mucho la bajada del poder adquisitivo de las familias”.

Además, compañías como esta, con un proceso de fabricación “realizado exclusivamente en el taller de Vigo y de forma artesanal”, tienen que afrontar el incremento de costes. “Eso hace que nuestros productos no tengan un precio competitivo con respecto a otras marcas con otro tipo de fabricación, en serie y en otros países”, puntualiza.

En este sentido, Nenel se encuentra en la búsqueda de un cliente que valore especialmente la personalización. “Tenemos la esperanza de darnos a conocer entre un público que agradezca más la exclusividad antes que el precio, para dar valor a nuestra marca”, apostilla.

La historia de Nenel comenzó mucho antes de su creación, cuando su fundadora empezó a formarse en corte, confección y patronaje

Con el paso del tiempo y gracias a la gran acogida que tuvo, Nenel ha tenido que trasladarse hasta en dos ocasiones a locales con mayor capacidad, todos ellos en la ciudad que vio nacer la marca.

Desde los inicios, el modelo de Nenel ha cambiado y ahora vende sus productos en su tienda física, online y a través de Amazon, donde el crecimiento anual ronda el 10%. En cada uno de ellos el cliente pide una creación; así, mientras las vestiduras de capazo y las canastillas para regalo son el producto estrella de la tienda, en online triunfan las vestiduras de carros difíciles de vestir y, en Amazon, los packs de bautizo personalizados.

“Yo siempre explico que no soy diseñadora; hago lo que me piden y cuando creo modelos para mi tienda pienso en lo que me gustaría a mí para mis nietos”, explica Alonso. El mismo proceso es el que sigue a la hora de escoger las telas o diseños para estampar. “Los que nos dedicamos a la puericultura tenemos la suerte de la continuidad. No es como la ropa, con colecciones cada seis meses, lo nuestro se basa en adaptarnos a los formatos de sillas que se llevan en cada momento”, apunta.

ATENCIÓN PERSONALIZADA Y UN EQUIPO ESPECIALIZADO

El éxito de Nenel se mide en la valoración

que realizan sus clientes tanto de sus productos como de la atención posventa que ofrece la marca. “En un Marketplace como Amazon nos valoran muchísimo por la atención personalizada que se le da al cliente cuando tiene alguna duda o problema”, asegura.

La valoración de sus clientes, tanto de sus productos como de la atención posventa, es clave para la firma

Además, la fundadora de la firma viguesa se refiere a la especialización del equipo como otra de las fortalezas de Nenel: “Todos ponemos de nuestra parte para obtener la mayor satisfacción de nuestros clientes”. Y explica que todos los procesos se llevan a cabo en el taller de Vigo, detrás del que hay “un gran equipo con talento en costura y años de experiencia en el sector textil”, agrega.





SomosOcéano confecciona calcetines con tejidos naturales y atemporales.

SomosOcéano, los calcetines “con sabor atlántico” que triunfan en Europa

‘Mujeres al borde de un ataque de nervios’, ‘Madres paralelas’ o ‘Volver’ son los títulos de tres de las más icónicas películas de Pedro Almodóvar, pero también la inspiración de una de las colecciones cápsula más especiales de SomosOcéano.

Esta marca de calcetines atlánticos nació en Galicia, más concretamente en la parroquia viguesa de Coruxo en el año 2016, pero no fue hasta el año pasado cuando su creadora, Ana Carpintero, y Fran García, actual responsable de la contabilidad, relaciones con las tiendas y almacén, decidieron apostar al cien por cien por uno de sus productos: los calcetines.

Sus prendas con diseños basados en los filmes del director manchego son algunas de las más especiales que han lanzado hasta el momento los responsables de esta empresa, que ya cuenta con más de 60 puntos de venta distribuidos por toda España, un total de 30 en el resto de Europa y uno en Estados Unidos. También disponen de una tienda online propia que recibe más de 125.000 visitas anuales.

Además de la citada colección cápsula, que fue diseñada a raíz de la alianza con El Deseo (la productora de cine de Pedro

Esta marca gallega ha lanzado una colección cápsula basada en películas del director de cine Pedro Almodóvar

Almodóvar); y los diseños más gallegos de la marca; los responsables de SomosOcéano han establecido importantes acuerdos que le han llevado a crear otras líneas de calcetines de edición limitada. Una de ellas está basada en Xabarán Club y surgió a raíz de un acuerdo con la Televisión de Galicia.

Por otra parte, SomosOcéano cuenta con sus propios diseños, algunos de ellos resultado de “sus expediciones a nuevos océanos”, más allá de Galicia, como los calcetines chulapos de Madrid, los ‘dantzaris’ vascos o los falleros de Valencia.

EL IMPULSO DE VIATEXIL

Ana Carpintero y Fran García explican que para SomosOcéano es vital formar parte de una aceleradora como ViaTextil, que les ha ayudado a avanzar hasta el punto de que todos los procesos y trabajos que ha-

SOMOS 
OCÉANO

‘Toxos’, hórreos o nécoras son algunos de los elementos que decoran las sudaderas, camisetas y calcetines de la marca gallega de moda SomosOcéano. Esta empresa forma parte del programa ViaTextil y produce sus prendas en Portugal con tejidos de alta calidad. La originalidad de sus diseños, todos con un marcado carácter atlántico, confieren a la marca un atractivo especial.

bían realizado de una forma más o menos orgánica y lógica se han podido profesionalizar al 100% y han servido para dar a la empresa “el impulso que merece”.

Además, aunque Carpintero no tiene constancia de cuáles han sido las características determinantes que han llevado al Consorcio de la Zona Franca de Vigo a incorporar este proyecto a la primera edición de ViaTextil, destaca que se trata de un negocio “altamente escalable” y apunta el enorme potencial de crecimiento de SomosOcéano, una marca que por el momento no ha participado en una ronda de financiación, pero cuyos responsables esperan poder hacerlo “en un futuro cercano”.

PRODUCTOS CON SABOR A MAR

Algodón peinado, lana merina y cashmere italiano son algunos de los materiales “de altísima calidad” que se utilizan para confeccionar estos calcetines que, además de ser “extremadamente suaves y duraderos”, según explica Ana Carpintero, son muy cómodos. Y es que una de sus características principales es que no llevan costura en la puntera “gracias a un rematado especial”.

A la alta calidad de los materiales utilizados hay que sumar el cuidado diseño de las prendas, ya que tanto los calcetines, como las camisetas y las sudaderas de esta marca gallega “respiran atlántico”.

Por este motivo, la principal inspiración para su diseño son los colores del mar y del monte; y los animales marinos. “Tratamos

•
DE 400 A 40.000 PARES
DE CALCETINES
•

Ana Carpintero y Fran García tomaron la decisión de apostar al cien por cien por los calcetines en 2022, seis años después del nacimiento de SomosOcéano. En sus inicios, apenas se confeccionaron 400 pares para completar la oferta de la tienda, un producto que ahora es la estrella del negocio.

“Es curioso pensar que salimos al mercado con apenas ocho modelos de camisetas y sudaderas y una tirada limitadísima de calcetines”, apunta Carpintero.

Desde su puesta en marcha, la marca gallega ha tenido que “capear incertidumbres mundiales varias”. Ahora, una vez superadas y sumergida de lleno en ViaTextil, la compañía viguesa ha logrado consolidarse como una marca de calcetines “de excelente calidad”, algo que avalan las cifras, tanto de facturación, con 190.000 euros en 2022; como los puntos de venta en los que están disponibles sus productos, más de 90 a nivel mundial. “Esos 400 pares fueron todo un éxito y hemos pasado a fabricar cerca de 40.000 pares en 2022”, agrega.

Los calcetines se confeccionan con materiales de la más alta calidad, como algodón peinado, lana merina o cashmere italiano

de usar una paleta de colores en tendencia, pero nunca olvidamos centrarnos en los tonos azules y verdes, que son el corazón de SomosOcéano”, explica Ana Carpintero. Tanto ella como Fran plasman sus ideas en bocetos que posteriormente perfilan combinando dibujos más sencillos para el público más clásico y otros más complejos y coloridos, para el más arriesgado.

Además, en ocasiones trabajan sobre artistas que les llaman la atención, como Maruja Mallo, que inspiró uno de sus modelos; las galerías de A Coruña; o los típicos mandilones de cuadros de las abuelas. “A veces también hacemos volar la imaginación y plasmamos en nuestros calcetines dinosaurios, tigres o sirenas que poco tienen que ver con la idiosincrasia gallega, pero que nos entusiasman igualmente”, desvelan desde SomosOcéano.

LAS REDES SOCIALES, UN GRAN ESCAPARATE

Las redes sociales son uno de los puntos fuertes de la marca gallega y, según Carpintero, es ahí donde radica gran parte de su éxito, ya que les han permitido impulsar la venta online y, al mismo tiempo, les han ayudado a potenciar el B2B, puesto que a través de ellas se han puesto en contacto muchos establecimientos interesados en incorporar los productos de SomosOcéano a sus escaparates.

Además, otra clave del éxito de esta empresa gallega es que ha sido capaz

de poner en valor el concepto de moda atlántica, una característica que hasta el momento estaba aún sin explotar.

UN PRODUCTO DE ALTA CALIDAD

El cambio climático y la escasez de recursos son algunos de los problemas que afectan a la sociedad y que SomosOcéano no ignora en el proceso de elaboración de sus prendas “con sabor atlántico”. Por esta razón, la marca apuesta por un producto duradero y busca que su proceso de confección cumpla los más altos estándares de calidad.

SomosOcéano cuenta con más de 90 puntos de venta a nivel mundial, 30 de ellos en Europa

Esta sostenibilidad no solo se aplica al producto, sino a todo lo que afecta a las personas que están implicadas en su creación. Carpintero explica que en SomosOcéano se adueñan de una frase pronunciada por Gema Gómez, de la plataforma Slow Fashion Next, que mantenía que no había nada más insostenible que una prenda fea y que no se usase. “Por eso nuestros calcetines son tan bonitos y están preparados para caminar con ellos durante mucho tiempo”, subraya.





La colección Odisea evoca el viaje de la marca a través de una historia épica.

Suagongo: fusión de tecnología 3D y artesanía tradicional en piezas de joyería atemporales

Suagongo nace como una declaración de intenciones, pero también de realidades, ya que es la “simbiosis perfecta de la artesanía tradicional y la versatilidad de la tecnología 3D”. Así lo explican Raquel Suárez y Alba González, las fundadoras de Suagongo, una marca cuyo nombre nace de la unión de sus apellidos.

Ourense es el punto de partida de esta empresa que nació en pleno confinamiento. La primera colección, llamada Hometown, se lanzó en 2020 y es una oda a su familia; a sus costumbres; al mundo rural; a su lugar de origen, Asturias; y a la tierra que las acogió, Galicia. “Es un recuerdo llevado al presente de la mano de piezas de diseño, orgánicas e irregulares, como aquellos antiguos jarrones que llenaban nuestras casas”, indican.

El diseño previo al proceso de producción de estas joyas impresas en 3D “es muy emocionante”, señalan las creadoras. “Hacemos mucha referencia al lugar donde nacimos y donde vivimos porque es parte de la inspiración de nuestras colecciones”. Aunque Suagongo diseña y lanza dos colecciones al año, en ocasiones realiza alguna colaboración puntual o una colección cápsula, más pequeña.

Ourense es la ciudad donde se encuentra el taller y la primera tienda de esta marca nacida en pleno confinamiento

MATERIALES DE ORIGEN VEGETAL Y RESIDUOS, EN LAS JOYAS SUAGONGO

La sostenibilidad en el proceso de elaboración es otra de las señas de identidad de esta marca cuyo origen es asturiano pero que ha apadrinado Galicia. Tanto es así que todas y cada una de las piezas están impresas con filamentos o resinas de PLA, ácido poliláctico, un material respetuoso, ya que es de origen vegetal. Una vez impresa la pieza, comienza el proceso de lijado y barnizado de la misma, que se hace a mano. Además, como recuerdan sus creadoras, “algunos materiales tienen residuos de cáscaras de vieira, de madera o posos de café, que les otorgan unos colores y texturas característicos”.

SUAGONGO

La orografía de Galicia y Asturias está presente en los diseños de Suagongo, una marca de joyas que fusiona artesanía tradicional e innovación a través de la impresión 3D. Ourense es el punto de partida de esta compañía y la ciudad que acoge el taller y la primera tienda de la marca, ya que Suagongo ha ido creciendo y ha sumado otros cinco puntos de venta en España y tres más en el extranjero.

Un ejemplo de ello es la pulsera Peñarronda, uno de los iconos de la marca. Esta pieza de joyería artesanal se imprime con filamentos que contienen residuos de vieiras y de madera de sauce y arce.

“La marca surgió de una formación complementaria al diseño que el sector textil estaba demandando, todo lo que tiene que ver con el mundo del 3D”, señalan sus fundadoras. Tras haber estudiado y experimentado con esta herramienta, constataron que había muchas posibilidades. Entonces llegó la pandemia y decidieron poner en marcha Suagongo.

LA PANDEMIA: EL DESPEGUE DE UNA MARCA CON FUTURO

La primera colección se lanzó en diciembre de 2020 y fue la primera toma de contacto con el producto final en 3D. Raquel Suárez, la diseñadora, llevaba tres años en el departamento de bisutería de una firma textil, y Alba González empezaba a llevar las redes sociales de la empresa para la que trabajaba y se había matriculado en un máster de marketing digital. Ambas reconocen que la pandemia y lo que trajo consigo no era “el escenario idílico” que les hubiese gustado presenciar, pero aseguran que “sin él, quizá Suagongo no hubiese existido”.

Pese al gran esfuerzo realizado estos dos últimos años, tanto Raquel como Alba miran al presente y al futuro con esperanza y optimismo. “Hay que adaptar ciertas acciones a los nuevos tiempos, pero vemos un futuro muy esperanzador”, añaden.

•
ALGA Y BENDITA:
LOS BEST SELLER DE
SUAGONGO
•

El best seller de la marca son los pendientes Alga y el anillo Bendita. “Son como el icono y ya forman parte de nuestras colecciones temporada tras temporada. Lo único que cambia son los colores que los vamos adaptando a la paleta que corresponda, pero ya son parte de nuestro ADN”, aseguran Raquel Suárez y Alba González, las fundadoras de la firma.

El primero de ellos evoca a las algas que se encuentran bajo el mar, en las playas rocosas. Sus engarces metálicos se modelan en 3D y se imprimen en resina en el estudio de diseño de Suagongo, antes de que el joyero local los funda e inyecte la plata. “Se trata de un proceso artesanal, largo y laborioso”, subrayan.

Por otra parte, el anillo Bendita forma parte de la colección Odisea y es un guiño al comercio local, al esfuerzo y la constancia, a las ideas brillantes y, según explican sus creadoras, también a sus amigos y a las flores.

La primera colección es una oda a las familias de sus fundadoras, al mundo rural y a Asturias y Galicia

**ARTESANÍA DIGITAL
EN PIEZAS MINIMALISTAS**

Además del método de producción y los materiales con los que se elaboran las joyas, las fundadoras de Suagongo destacan sus exclusivos diseños. “Amamos ver a la gente con esculturas en miniatura”, indican, “Suagongo es artesanía digital, como nos gusta llamarlo; es como esculpir las joyas en tres dimensiones”. Además, si la pieza que escogen los clientes tiene un significado especial, es un must. “Nuestras joyas no se acumulan, se seleccionan”, subrayan.

Analizar al consumidor, crear un producto que cumpla ciertas demandas y estar al tanto de las nuevas tendencias para poder adaptarlas al mercado son algunas de las claves para que el negocio funcione. “Se acerca un futuro de constante aprendizaje porque todo está yendo muy rápido, pero estamos preparadas para hacerle frente”, insisten. Eso sí, para lograrlo cuentan con “un equipo preparado”.

Aunque las nuevas tendencias impregnan el diseño de cada una de las piezas de Suagongo, la estética de las joyas es atemporal, por lo que huyen de la industria fast fashion y buscan tener una larga vida.

**UNA NUEVA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN**

“Una oportunidad muy buena para seguir creciendo y mejorando procesos”. Así es como ven las creadoras de la marca

Suagongo su participación en ViaTextil. Lo conocieron a través de su gestoría y reconocen que ha supuesto un impulso importante en el modelo de negocio, pero también en la estrategia de comunicación, que “es la base para que un proyecto funcione correctamente” y con la que no contaban hasta el momento. Aunque todavía no se ven los frutos, ambas están convencidas de que llegará el momento en que puedan percibirlos. “Suagongo tiene mucho potencial y ojalá este sea el impulso que le falta para seguir adelante”, añaden.

La sostenibilidad en el proceso de elaboración de las piezas es otra de las señas de identidad de Suagongo

Mientras tanto, siguen trabajando “como hasta ahora o más”, aunque ViaTextil les ha brindado la oportunidad de contar con profesionales que les dan un feedback directo de los procesos y les han enseñado a poner en marcha acciones estratégicas. “Nos centraremos en este proyecto al 100% para que se cumplan todos nuestros objetivos”, concluyen.





Sweet Paripé cosecha sus éxitos sonrisa tras sonrisa.

Sweet Paripé, una marca para los que se visten por los pies

‘Sonríe, el mundo está a tus pies’ es el eslogan de Sweet Paripé, una marca viguesa que se dirige a todos aquellos que buscan divertirse y salir de los cánones establecidos con prendas como camisetas y sudaderas y, sobre todo, pantis y calcetines.

“No somos magos ni videntes, no estamos por encima del bien y del mal. Únicamente disfrutamos diseñando y fabricando productos con los que puedas vivir romances a primera vista y disfrutes sin preocuparte de los problemas”, indica el creador de la marca, el diseñador de moda Alberto Neves.

ARTE Y NATURALEZA EN LAS PRENDAS DE LA MARCA

Seventies again es la colección más setentera de esta marca viguesa, en la que tampoco faltan diseños que plasman obras de arte, como el pack que recrea, en cuatro pares de calcetines, La Gioconda de Da Vinci, El nacimiento de Venus de Botticelli, Noche Estrellada de Van Gogh y El beso de Klimt.

En la tienda de Sweet Paripé tampoco falta un pack de temática Las Meninas de Velázquez, con cuatro diseños que ilustran diferentes fragmentos de esta obra de

“No somos magos ni videntes, no estamos por encima del bien y del mal”, indica su creador, Alberto Neves

arte. Además, otros se basan en elementos naturales, como hojas y flores, animales, y objetos del día a día.

“Somos puramente visuales y gráficos, nos encantan los estampados, los colores y los dibujos enérgicos. Cualquier elemento nos puede motivar e inspirar, desde lo más cotidiano que nos rodea hasta una obra de arte tan puramente conceptual que nos sacuda por dentro”, explica el diseñador vigués. “Diseño y color sobre materiales neutros son los conceptos que resumen nuestro estilo, creando un ambiente único”, apunta.

Otra de sus colecciones más conocidas es Pop Farm, un homenaje al pop art y a



Pasión e innovación son las claves del éxito de Sweet Paripé, una compañía que no para de crecer, tanto en puntos de venta B2B, como exteriores. El diseñador vigués Alberto Neves es el creador de esta original marca de calcetines, pantis y accesorios que no pasa desapercibida, ya que su éxito reside precisamente en sus coloridos diseños y atrevidos estampados.

una de las obras de Andy Warhol, padre de este movimiento artístico: los retratos de Marilyn Monroe. Concretamente, Shot Sage Blue Marilyn que, por cierto, se trata del cuadro más caro del siglo XX, vendido en una subasta por 184 millones de euros (195 millones de dólares).

Como ocurre en la obra de Warhol, en las camisetas y sudaderas de la colección Por Farm de Sweet Paripé los animales aparecen representados con los párpados en color turquesa y los labios rojos. La vaca o el conejo son dos de ellos, pero en esta colección tampoco falta el avestruz, la imagen de Sweet Paripé.

UNA IMAGEN DIFERENCIADORA

Todas las prendas de la marca se caracterizan por tener una “imagen diferenciadora”, como explica su creador. Y esto también se plasma en sus accesorios, como sus pendientes, que surgieron de las peticiones de sus clientes, que querían lucir los diseños de la marca en otros formatos diferentes a los que ya ofrecía Sweet Paripé.

También hay que mencionar sus vistosos pañuelos; los ‘tacetines’, como designan en Sweet Paripé a las tazas que lucen los diseños más atrevidos de la marca; y los productos que lanzan estacionalmente, como las toallas de playa.

Por otra parte, en contraposición, las gafas de sol de la marca viguesa presentan un diseño más sobrio, en blanco o negro. Eso sí, con el toque natural que aportan sus características patillas de bambú, en las

DEL DISEÑO GRÁFICO AL MUNDO TEXTIL

Alberto Neves, creador de Sweet Paripé, explica que en su marca no hay “un solo producto estrella”, aunque, si tiene que decantarse por uno, elige los calcetines, la prenda con la que arrancó la marca viguesa.

Además de sus coloridos estampados, reúnen una serie de características que los hacen únicos, como la comodidad que ofrecen, ya que se confeccionan con una sola costura; y su diseño unisex y sin talón, lo que permite que se ajusten a cualquier pie, independientemente de la talla.

Analizar la trayectoria del vigués Alberto Neves es caer en la cuenta de que no solo sus pies son inquietos, sino que su cabeza también lo es. Fue su curiosidad la que le llevó en primer lugar al mundo del diseño gráfico y que después le trasladó al mundo textil, donde sus diseños triunfaron en diferentes pasarelas y se hizo con diferentes reconocimientos en el Certamen Gallego de Creadores de Moda Tesoira y el primer premio en la Mostra do Encaixe de Camariñas, entre otros.

El programa ViaTextil le ayudó a reestructurar los departamentos de la empresa y a trazar nuevos estilos de trabajo

que se puede apreciar, grabada a láser, la imagen de Sweet Paripé: el avestruz.

LA META: AMPLIAR HORIZONTES

Diseñar, sacar fotografías, subir contenidos a la web y distribuir a los clientes. Así es el día a día en Sweet Paripé y es precisamente el motivo por el que Alberto Neves habla de “pasión”, una pasión que le lleva a desarrollar un producto propio, innovar y ofrecer una respuesta rápida a sus clientes.

Todo ello tras una fase inicial que también se lleva a cabo desde la marca. “Diseñamos todos los estampados de nuestras colecciones, al igual que el manipulado del producto. Todo lo fabricamos nosotros, pero también trabajamos con pequeños talleres de la zona”, desvela.

Con una facturación superior a los 90.000 euros en 2022, los responsables de Sweet Paripé afrontan el 2023 con la vista puesta en ampliar horizontes. “Cada año nuestro crecimiento es exponencial, tanto en puntos de venta como B2B como en exteriores”, explica el diseñador vigués. Por esta razón, en estos momentos están trabajando en la puesta en marcha de dos nuevos puntos de venta a nivel internacional, uno en Italia y otro en Croacia.

LA REESTRUCTURACIÓN DE SWEET PARIPÉ

El papel de ViaTextil ha sido fundamental en este proceso de expansión constante

en que Sweet Paripé está inmersa. Alberto Neves explica que desde que entraron a formar parte del programa han reestructurado los departamentos de la empresa y han trazado nuevos estilos de trabajo y productos. “Hemos conseguido mucho más de lo que esperábamos en un principio”, indica.

Todas las prendas de la marca se caracterizan por una “imagen diferenciadora” que también se plasma en sus accesorios

Además, él mismo explica que, aunque se trata de una empresa innovadora, con un producto propio y que ofrece al cliente una respuesta rápida, la marca tenía “claras carencias en su estructura” antes de acceder al programa que impulsa el Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

Por esta razón, se muestra agradecido por haber podido participar en ViaTextil, una iniciativa que permite abrir puertas a pequeñas empresas como la suya. Más aún en un momento en el que el sector se encuentra “en pleno proceso de cambio, tanto en las posibilidades como en los caminos y formatos que se abren para la comercialización”, agrega.

