

PROSPECCION DE TENDENCIAS EN COMERCIO

WASHINGTON



1 INTRODUCCION

El pasado mes de julio personal de Ikusmer participó en el viaje que la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco y Euskoganberak organizaron a Washington y New York con la intención de realizar una prospección de tendencias comerciales en estas dos ciudades posicionadas en la apuesta por el comercio local o de kilómetro cero, en este documento reflejaremos la información recopilada más destacada.

Washington D. C., oficialmente denominado Distrito de Columbia (District of Columbia), es la capital de Estados Unidos. Se administra como Distrito federal, una entidad diferente a los cincuenta estados que componen dicha nación, y depende directamente del gobierno federal. El Distrito de Columbia fue fundado el 16 de julio de 1790, y en 1791 se oficializó, dentro del distrito, una nueva ciudad denominada Washington, al este de la ya existente Georgetown. En 1871 se unificaron los gobiernos de estas dos ciudades y del resto de poblaciones del distrito en una sola entidad, D. C.

La ciudad de Washington nació como una ciudad planificada, y fue desarrollada a finales del siglo XVIII para servir como la capital nacional permanente, después de que diversas localidades ostentaran dicha posición desde la independencia del país, en 1776; en tanto, el distrito federal fue formado para marcar la diferencia entre la capital nacional y los estados.

Los centros de las tres ramas del Gobierno de los Estados Unidos se ubican en Washington D. C. También están situadas en la ciudad las sedes del Banco Mundial, el FMI, la OEA, el BID, y otras instituciones nacionales e internacionales, incluyendo asociaciones profesionales y sindicatos. Debido a su importancia a nivel político, Washington es un lugar de frecuentes manifestaciones y protestas, particularmente en el National Mall. Además es un destino popular entre los turistas, debido a los numerosos monumentos y lugares de interés nacionales. La ciudad es un centro de la historia y cultura estadounidense, y en ella se encuentran el complejo de museos más grande del mundo (el Instituto Smithsonian), además de galerías de arte, universidades, catedrales, centros e instituciones de arte dramático, y escenarios de música nativa.

El Distrito de Columbia y la ciudad de Washington son gobernados por un solo gobierno municipal. Para cuestiones prácticas son considerados como la misma entidad. A pesar de que hay un gobierno municipal y un alcalde, el Congreso tiene la autoridad suprema sobre la ciudad y el distrito, lo que resulta en que los ciudadanos tengan menos autogobierno que los residentes de los estados. El Distrito tiene un representante en el Congreso, pero no tiene derecho a voto.

Washington, DC tiene casi 700.000 habitantes pero si se incluye el área metropolitana se alcanzan hasta 6 millones de personas. Se calcula que en 2045 los residentes actuales alcanzarán un millón de personas. El PIB per cápita real del Distrito de Columbia es de 159.386 dólares, el primero de todos los Estados del país. El sector primario es inexistente, así como la industria (2,36% del PIB del Distrito), acaparando el sector servicios (62,78% del PIB) el resto de la actividad de la zona.

Los sectores punteros son: hostelería y turismo, tecnología (fuerte apuesta por la alta tecnología e incubadoras de startups), investigación, educación, medicina, construcción e infraestructuras. Turismo y ocio suponen una importante fuente de actividad e ingresos en el distrito. El 10% de los turistas son internacionales y por origen, el mayor número procede de China, seguido del Reino Unido, Alemania, Francia y Australia.

2 EL COMERCIO DE LA CIUDAD

El horario de los comercios en la ciudad de Washington DC es de lunes a sábado, de 10:00 a 21:00 hs. y los domingos, de 12:00 a 18:00 hs.

En las pequeñas boutiques de los diferentes distritos pueden encontrarse selectas muestras de las últimas tendencias de la moda. En los grandes centros comerciales y en los famosos "outlets" hay artículos a precios muy accesibles donde encontrar prendas de los más afamados diseñadores, como Giorgio Armani, Christian Dior, Gucci, Ralph Lauren o Louis Vuitton.

Por otro lado, como buena capital cultural, en Washington, D.C. hay un innumerables librerías, algunas de tradición centenaria, que ponen al alcance de sus visitantes lo mejor de la literatura.

Las principales zonas comerciales de Washington son:

- Capitol Hill: es el sector histórico ubicado a las faldas del Capitolio. Aquí se pueden encontrar tiendas de diseñadores locales, bazares de antigüedades y sucursales de outlets famosos en todo el país. En Capitol Hill también se puede disfrutar cada fin de semana de uno de los mayores mercados al aire libre de la capital estadounidense.
- Georgetown: es la parte más antigua de la ciudad. En ella se ha conseguido combinar un ambiente histórico pero a la vez vanguardista aderezado con sus bellas calles adoquinadas. Además de ser un atractivo de la ciudad, ofrece una gran variedad de lugares para ir compras, cuenta con cadenas como Sisley, Banana Republic y J. Crew, así como con múltiples boutiques locales. Los compradores pueden explorar las boutiques que corren arriba y abajo de la calle M que venden de todo, desde pinturas antiguas, los productos orgánicos de baño, muebles de época, y cualquier cosa que se pueda imaginar.
- Dupont Circle: en este ecléctico barrio se ubican librerías y vanguardistas galerías con pinturas, esculturas, joyas y artesanía de colección. Esta zona cuenta con elegantes tiendas de regalos, acogedoras cafeterías y la cosmopolita presencia de diversas embajadas internacionales. El barrio también es conocido por sus cafés de moda, tales como la librería Kramer Books. También tiene una gran selección de tiendas de ropa vintage y antigüedades.
- Chevy Chase/Friendship Heights: son dos sofisticadas zonas residenciales y comerciales dentro del Distrito de Columbia. En ellas se han establecido múltiples tiendas con un sabor contemporáneo y bohemio, así como boutiques sumamente exclusivas. En los alrededores de estos dos barrios acomodados se encuentra el Mazza Gallerie Mall, un centro comercial con vistosas tiendas como Cartier, Neiman Marcus o Saks Fifth Avenue.
- Adams Morgan: Cualquier visitante debe considerar seriamente recorrer este área colindante con Woodley Park Zoo. Adams Morgan ha sido completamente remodelado pasando de ser un barrio latino en mal estado a una zona con encanto con una oferta de tiendas sin igual. Aquí no encontraremos a las modernas cadenas que clonan la oferta comercial de las principales urbes, es un lugar modesto, un complejo colorido en donde a lo largo de calles arboladas se reparten

infinidad de tiendas independientes en las que podemos comprar objetos de arte únicos, accesorios hechos a mano y una gran variedad de artículos locales a precios asequibles.

- Chinatown: como en muchas ciudades estadounidenses, la migración china ha establecido también en esta capital vecindarios llenos de folklore y tradiciones. Aquí hay restaurantes, tiendas de ingredientes exóticos, farmacias, boutiques de ropa y artículos electrónicos importados de esa nación. Chinatown está muy cerca del centro por lo que no es nada difícil llegar.
- The Fashion Centre at Pentagon City: gigantesco centro comercial de tres niveles en el área del Pentágono. Es fácil perderse en sus largos pasillos y sus más de 170 tiendas de todo tipo. Se pueden encontrar grandes cadenas como Macy's y Nordstrom, al igual que un sin número de boutiques como Kenneth Cole, M.A.C Cosmetics, Armani Exchange, Abercrombie and Fitch y Aeropostale, entre muchas otras.
- National Harbor Marina: desde este punto se contemplan espectaculares vistas de las tranquilas aguas del río Potomac. National Harbor Marina ofrece un elegante despliegue de tiendas como Swarovski, Harley-Davidson y Godiva Chocolatier. Además, es el sitio donde el Cirque du Soleil se establece en su paso anual por la capital estadounidense.
- Union Station: es una antigua estación de trenes ubicada a pocas manzanas del Capitolio. Este sitio histórico de Washington, D.C. se ha convertido en uno de los lugares favoritos para ir de compras en la capital de los Estados Unidos. En los tres pisos de Union Station se pueden encontrar marcas de prestigio como Victoria's Secret, Ann Taylor y Nine West, así como múltiples restaurantes.
- Eastern Market: destacada por la diversidad de sus productos y por ser uno de los mercados agrícolas más antiguos de los Estados Unidos. Los fines de semana se puede encontrar una gran selección de frutas, verduras, pescado fresco y piezas de arte realizadas por artistas locales.

3

LA IMPORTANCIA DE APOSTAR POR LO LOCAL.

Autoridades municipales y regionales de todo el mundo están apostando por inversiones tractoras de turistas y de talento a nivel mundial. Pero en la mayoría de los casos lo que encuentra el visitante es la misma y repetitiva oferta comercial de cadenas y franquicias comunes a las grandes urbes mundiales y muy poco de ese comercio local único y diferente.

Encontrar productos de [fabricación local](#), no es fácil. En junio de este año, el Financial Times escribió que las empresas británicas estaban siendo expulsadas de las calles principales de Londres y, por primera vez desde principios del siglo XIX, las marcas globales superaron en número a los comercios minoristas británicos en Regent Street. Lo mismo ocurre en ciudades como New York, París, Roma, Tokyo, Buenos Aires o Barcelona. Esta tendencia a la globalización pone en riesgo la identidad cultural única de las ciudades.

Según datos del último Barómetro del Comercio de Ikusmer, el 97,2% de los comercios minoristas vascos tiene menos de 10 trabajadores, son microempresas. Está claro que nuestra atención debe enfocarse hacia cómo podemos proteger a las empresas locales y ayudar a fomentar el desarrollo económico urbano.

De hecho, a veces no es fácil saber de dónde es una marca, el lugar dónde se diseñó o dónde se fabricó. Con darle la vuelta a cualquier smartphone se puede leer: "Diseñado en EE.UU. - Montado en China". Pero de acuerdo con un informe elaborado por FutureBrand, "dónde y cómo se ha hecho un producto importa cada día más, ya que puede calificar consideraciones clave como la seguridad, la calidad y los estándares ecológicos en la mente de la persona consumidora y en el punto de venta".

De acuerdo con una encuesta realizada por la comunidad Global Shapers del Foro Económico Mundial, más del 75% dijo que apoyaban la compra de productos de fabricación local, reconociendo así lo importante que es el lugar de origen para los consumidores. Las ciudades están tratando de aprovechar el poder de su 'made in' para ayudar a distinguir y comercializar productos de fabricación local.

Para los recién llegados a la ciudad y los turistas, estas iniciativas pueden promover el desarrollo sostenible, dejando claro a los consumidores qué es lo que están comprando y manteniendo el dinero en la economía local. Los fabricantes locales se benefician de la asociación con la marca de la ciudad y los comerciantes locales pueden ofrecer un producto exclusivo, mientras que la reputación de la ciudad como un líder de clase mundial en una industria determinada recibe un impulso.

Ya en el viaje de prospección que realizamos a la ciudad de [Copenhague](#) en 2013 detectamos esta tendencia materializada a través de la iniciativa "CPHMade" cuyo objetivo era la promoción de los comercios locales que vendían productos diseñados y fabricados en el municipio. Programas similares se están poniendo en práctica en otras grandes ciudades como [Montreal](#), [Vancouver](#) o [Sydney](#).

En 2010, San Francisco hizo exactamente esto mismo creando '[SFMade](#)', una corporación sin fines de lucro que apoyaba a su sector manufacturero local. En 2013, el ex alcalde de Nueva York Michael Bloomberg lanzó 'We are made in NY', una iniciativa para promover los sectores clave de la ciudad, como el digital y el teatro. La idea tuvo éxito, y al año siguiente la Cámara de Comercio de Brooklyn lanzó la marca '[Brooklyn Made](#)'.

En todo el mundo, a través de alianzas o asociaciones empresariales públicas-privadas, las comunidades están viendo el valor en la promoción de la manufactura urbana para crear puestos de trabajo y apoyar el crecimiento. En diciembre de 2015, el programa 'Made in DC' fue anunciado en Washington por "Think Local First DC". A continuación veremos en qué consiste.

4 THINK LOCAL FIRST & MADE IN D.C.

["Think Local First"](#), en adelante TLF, es una organización sin ánimo de lucro cuya principal misión es trabajar con empresas independientes (que no pertenezcan a cadenas nacionales o internacionales), consumidores y políticos para hacer crecer una economía local y sostenible en Washington DC.



Su objetivo es transformar la economía de Washington mediante el fortalecimiento de la voz de la comunidad empresarial local y la implementación de programas que aumenten la sostenibilidad de sus

prácticas de negocio, es decir facilitar un desarrollo económico sostenible a través de:

- La educación a los consumidores, las empresas y los políticos sobre los beneficios del apoyo a empresas locales independientes a través de las campañas que TLF promueve.
- El fomento para la creación de grupos de compras, con el fin de fortalecer y hacer crecer la comunidad empresarial local.
- La defensa de las políticas públicas que apoyen el crecimiento de las empresas locales de Washington y que estén dirigidas a alcanzar una economía más local, justa y sostenible.

TLF es miembro de "Business Alliance for Local Living Economies", una red nacional de 20.000 empresarios dedicada a la construcción de fuertes economías locales vivas.

TLF defiende que "primero se debe pensar en lo local" por cuatro motivos:

- MEJOR PARA TI: se crean puestos de trabajo y se proporciona oportunidades.
- MEJOR PARA LA COMUNIDAD: se construye riqueza local.
- MEJOR PARA EL MEDIO AMBIENTE: se reducen las emisiones de carbono.
- MEJOR PARA EL FUTURO: se conseguirá que Washington sea más equitativo y sostenible.

TLF apoya a los negocios independientes locales y a sus colaboradores en la creación de una economía sostenible, para ello les ofrecen:

- Promoción y certificación empresarial.
- Herramientas gratuitas de evaluación económica y ambiental.
- Participación en redes locales de acogida empresarial.
- Intermediación y apoyo ante la administración.

Las empresas afiliadas a TLF pagan una cuota anual de 25\$.



Uno de los primeros programas que se puso en marcha desde TLF fue "[Made in DC](#)", su principal objetivo es promover y apoyar a las empresas que diseñan, hacen, producen, y/o ensamblan productos en el Distrito de Columbia. Una respuesta al impulso y crecimiento del [Movimiento Maker](#) y de la economía creativa en Washington, DC.

El programa Made in DC funciona bajo un formato de plataforma urbana que abarca a toda la ciudad, preocupándose por crear oportunidades para los "Makers" y por promover encuentros entre estos emprendedores a través de los que se puedan conocer y



compartir recursos y experiencias, además de hacer una función de intermediarios entre los “Makers” y la administración.

A pesar de que el programa se puso en marcha a través de TLF, desde el pasado mes de octubre ha pasado a depender del [Department of small and local business development](#) (Departamento para el desarrollo de pequeñas empresas locales) en adelante DSLBD, un organismo perteneciente al [DC.gov](#), es decir al Ayuntamiento del Distrito.

Made in DC promueve los eventos, las empresas y los productos de sus afiliados a través de una gran variedad de canales y de actividades que ellos mismos gestionan, además de facilitarles la utilización de los recursos que DSLBD tiene disponibles.

Los criterios que se exigen para poder pertenecer a Made in DC son:

- Tener la sede principal ubicada en el Distrito de Columbia.
- Poseer una licencia de negocio actual y activa (Similar al alta en el IAE).
- Certificar que la mayoría de los propietarios o al menos el 51% de los empleados son residentes del Distrito de Columbia.

No hay ningún coste de inscripción en Made in DC aunque si se exige que se esté al corriente de pago de la licencia de negocio. Una vez inscrito la matrícula tiene una validez de tres años, pasado ese tiempo ambas partes deben estar de acuerdo en renovar la matrícula.

Pero no solo apoyan a las empresas ya operativas que cumplen con los requisitos de admisión, también se ocupan de ayudar a las empresas de nueva creación en las fases iniciales hasta tener el negocio plenamente operativo.

Estas son las herramientas que ponen a disposición de estos nuevos emprendedores:

- El Centro para la Educación y el Desarrollo Empresarial (CEED): proporciona información y servicios a los empresarios que buscan poner en marcha, consolidar y hacer crecer sus negocios en el Distrito. CEED es su ventanilla única, que reúne los recursos de las agencias clave del distrito como son la propia DSLBD, el Departamento de Asuntos Regulatorios y del Consumidor (DCRA), y otras organizaciones federales y sin ánimo de lucro que sirven a las empresas del distrito.
- Dossiers para la creación y gestión de negocios: se preparan por DSLBD con información de utilidad a fin de que sirvan como guía de recursos para ayudar a gestionar y hacer crecer los negocios.
- Licencias de Negocios y registro corporativo: elaboración de una guía para la obtención de la licencia de negocio. Obtenerla debe ser uno de los trámites finales a realizar antes de abrir el negocio, por ello organizan talleres y ofrecen asesoramiento específico para las personas que están a punto de solicitar dicha licencia.

Entre los 162 negocios adheridos actualmente a "Made in DC" actualmente podemos encontrar, tostaderos de café, fábricas de chocolate, imprentas, ceramistas, orfebres, productores agrícolas, ebanistas, empresas de arte gráfico, heladerías, pastelerías, galerías de arte para artistas locales, tahonas, sombrererías, restaurantes, cervecerías artesanas, tiendas de moda para diseñadores locales, etc...

Los comercios adheridos están muy repartidos por toda la ciudad, "Made in DC" les aporta visibilidad a través de acuerdos que tienen con emisoras de radio, televisión y prensa local para contar la historia de estas empresas.

El programa ha sido fuertemente apoyado desde el Ayuntamiento a través del concejal Charles Allen quien en el pasado mes de mayo dio soporte legal a la iniciativa "Made in DC" y de la directora del "Departamento para el desarrollo de pequeñas empresas locales", Ana Harvey. Este apoyo implica soporte económico y financiero municipal para las campañas promocionales que diseña "Made in DC".

La concienciación municipal por el apoyo a lo local se refleja en la normativa que obliga a que cualquier proyecto o iniciativa puesta en marcha por el Ayuntamiento por un importe superior a 150.000\$ deba ser realizada en al menos un 35% del presupuesto por empresas locales. Además disponen de una oficina que asesora sobre cómo pueden presentarse las empresas locales a los concursos municipales y como deben redactar sus ofertas para los mismos.

Desde el Ayuntamiento también se garantiza que las pymes locales tengan acceso a capital o financiación. Existe un programa de ayudas fiscales a aquellas empresas que trasladen su sede social a Washington DC., aunque solo es aplicable a grandes empresas, no incluyendo por el momento a pymes.

El Ayuntamiento de Washington comenzó a apoyar el proyecto "Made in D.C." convencidos de la necesidad de crear una marca de ciudad que representará el orgullo de pertenencia de los residentes en la ciudad.

Durante la entrevista que mantuvimos con el concejal Charles Allen nos expresó su preocupación por ciertos aspectos del sector de distribución en su ciudad:

- A su parecer Washington, al igual que muchas ciudades europeas, estaba sufriendo la llegada de grandes compañías de distribución que provocaban el cierre silencioso de pequeños comercios independientes con años de experiencia.
- Además la Cámara de Comercio de D.C. representa principalmente a las grandes compañías de distribución, defendiendo sus intereses ante políticos y administración y olvidándose de representar a los pequeños comercios independientes locales.
- Este es el motivo de que los pequeños comercios hayan empezado a montar sus propias asociaciones para defender su modelo de negocio independiente, así es como nació TLF.
- Y este no es un rasgo únicamente distintivo de D.C. en diferentes ciudades a lo largo de EE.UU. se ha

creado y promovido algún tipo de marca local distintiva de esa ciudad. New York, Portland o Chicago han puesto en marcha iniciativas similares.

- Su apuesta es por apoyar la creación de comercio local porque cuando este tipo de comercio crece contrata personal local, algo que no siempre ocurre con las grandes compañías de retail.

Igualmente nos transmitió su convencimiento sobre dos aspectos:

- Los consumidores están haciendo un esfuerzo por comprar localmente y además se sienten orgullosos de hacerlo. Las empresas locales son fáciles de detectar ya que prácticamente todas incluyen en alguna parte de su logotipo alguna referencia a la ciudad, bien incluyendo un dibujo del territorio, algún edificio representativo, las iniciales D.C. o la bandera. Además son comercios que aportan una buena experiencia de compra para los turistas.
- Las grandes compañías o cadenas nacionales se están percatando de la ventaja de identificarse como una marca local por lo que están introduciendo en sus productos señas de identidad locales a fin de que los consumidores puedan sentirse vinculados a ellas y a sus productos.

5 LOS ESTABLECIMIENTOS MADE IN D.C.

[ZEKE'S COFFEE](#)

En Washington son habituales los negocios de café que tuestan su propio grano ya que es una costumbre arraigada el ir a tomar café a estos locales llevándote tu ordenador portátil y convirtiéndolos prácticamente en tu "oficina".

Zeke's Coffee abrió su primer establecimiento en 2005. Actualmente disponen de cuatro establecimientos, uno de venta mayorista, una Coffee Shop en la que venden café y grano al público, una cafetería y la sala de tostado y Coffee Lab que visitamos.



Este último emplazamiento, ubicado en el barrio de Woodridge en Washington DC (al este de Brookland), alberga una pequeña planta tostadora de café especializado en la producción ecológica, en el comercio justo y en los granos sostenibles de Arábica. Cuentan con cafés de origen único y crean sus propias mezclas personalizadas, actualmente ofrecen entre 25 y 30 mezclas diferentes.

También venden a otras tiendas de alimentación especializadas, cafeterías, restaurantes y en mercados agrícolas de la región de DC.

HARPER MACAW



Harper Macaw es una empresa dedicada a la fabricación de chocolate artesano, fundada en 2014 por dos socios, la brasileña Sarah Hartman, experta en elaboración de chocolates y su marido Colin Hartman, un veterano de los marines estadounidenses.

Los Hartman tienen como objetivo fomentar la restauración de la selva del noreste de Brasil, zona Atlántica, mediante la compra de granos de cacao a las granjas sostenibles allí ubicadas que personalmente visitan.

Además, el cinco por ciento de las ventas de cada tableta se destina a una organización no lucrativa que adquiere terrenos deforestados en esta parte noroeste de la selva brasileña para su repoblación con plantas nativas y vida silvestre.

Harper Macaw es la única fábrica de chocolate del país que utiliza exclusivamente granos de cacao de la selva tropical del Amazonas y el Atlántico brasileño. Desde la empresa chocolatera se trabaja en estrecha colaboración con sus agricultores de cacao en grano para asegurar que practican una agricultura sostenible que ayude a mantener la cobertura de árboles y aumente la biodiversidad en los bosques tropicales.



Estas prácticas ayudan tanto a la vida silvestre en las regiones circundantes, así como para elevar el nivel de potencial de ingresos para los agricultores.

El objetivo de estos emprendedores es equiparar los niveles de consumo e interés que el mundo del chocolate despierta entre los norteamericanos a los de otros sectores como el del café o la cerveza artesanal, muy en auge en el mercado americano.



En el local de Harper Macaw los granos se limpian, clasifican y tuestan antes de realizarles el descascarillado. Tras templarse se mezclan aplicando diversas fórmulas creadas por los propietarios y la crema resultante se vierte en moldes para su secado. Todo este proceso se ha integrado en una visita guiada a sus instalaciones que por un precio de 10 \$ permite conocer todo el proceso y realizar una cata final de sus cuatro principales variedades.

Toda su producción se vende tanto a través de la tienda propia que tienen integrada en sus instalaciones como de una red de 53 pequeños establecimientos independientes especializados en la venta de productos delicatessen con los que tienen acuerdos de distribución, no trabajan con grandes superficies, además realizan venta online a través de su página web.

Uno de los puntos diferenciadores de Harper Macaw es el packaging. Una de sus últimas colecciones denominada "The (very) political collection" hecha en colaboración con la agencia creativa Design Army realiza un homenaje a este año electoral buscando aportar una capa de dulzura a la sociedad política residente en Washington DC. Esta colección fue galardonada en los premios al diseño Applied Arts Awards.



Dentro de su estrategia de colaboración han llegado a un acuerdo con la empresa cervecera más importante de Washington, DC Brau Brewing cuya fábrica es colindante a Harper Macaw para la realización de visitas y tours a cada empresa en horarios compatibles generando así flujos de visitantes en la zona e incremento de ventas.

Desde Harper Macaw destacan de "Made in DC" la emoción y atención que aportan a productos que se elaboran y fabrican en Washington, con la finalidad de crear y fortalecer la comunidad local.

[TIMBER PIZZA CO](#)



Este establecimiento se dedica a la venta de pizzas napolitanas hechas en horno de leña, de ahí el nombre del negocio Timber (madera), para cuya elaboración únicamente utiliza los ingredientes locales más frescos. Se han especializado en innovar a través de experimentar con los sabores más tradicionales aportándoles nuevos matices diferenciadores.

Además del establecimiento que visitamos disponen de otros dos puntos de venta en los vecinos estados de Maryland y Virginia además de un food truck que les permite servir sus pizzas en mercados de productos locales, cerveceras, festivales y eventos especiales.

Con capacidad para 36 comensales este restaurante se ha intentado situar en un rango de precio medio apto para que pudieran acudir familias. No realizan cocina puramente italiana ya que intentan utilizar ingredientes típicamente locales para realizar sus pizzas como es por ejemplo el cangrejo azul. Todos los productos alimenticios que utilizan para crear sus platos los adquieren en granjas o mercados agrícolas locales.

SLIM'S DINER

Slim's Diner es un restaurante familiar, ubicado en el histórico edificio Murrell, en el distrito de Petworth, en Washington DC.

Es un distrito en transición que se caracteriza por una fabulosa mezcla de gente de siempre con un gran apego por su barrio con gente que se está empezando a mudar a vivir en él, este fenómeno ocurre tanto con las familias como con los negocios.

Con un diseño basado en los restaurantes americanos de los años 50 denominados "diners", este local se caracteriza por una muy cuidada atención al cliente y un trato laboral ético de sus trabajadores. Ofrecen platos de gastronomía local, especializándose en la elaboración de postres caseros. Los productos que utilizan para la elaboración de los platos son adquiridos en el mercado agrícola local que se celebra todos los sábados por la mañana en el barrio.

El propietario del negocio, James "Slim" Crawford es además propietario desde hace 25 años de otros dos restaurantes en el centro de la ciudad, pero hace tres años decidió abrir este negocio en el downtown, sobretodo atraído por la gran cantidad de pequeños comercios independientes que existen.



Además de los negocios de restauración es igualmente dueño de una librería de unos 80 m², [The Petworth Bookshop](#), ubicada en este mismo barrio, la abrió hace año y medio y está especializada en literatura infantil, de ficción y en autores locales. También trabaja con otros artistas locales que realizan cuadros y tarjetas que exponen y venden en la librería.

Tras un declive de las pequeñas librerías de barrio que comenzó hace diez años, en los últimos tiempos se ha dado en los EE.UU. un fenómeno de retorno a la compra en este formato de cercanía. La suya fue la primera librería de barrio que se abría en Washington en 20 años, tras ella se han inaugurado dos más.

Su política de empresa se basa en hacer que sus negocios se interrelacionen y funcionen conjuntamente, organiza lecturas de libros y eventos relacionados en la librería que acaban con los asistentes cenando o tomando unas cervezas en el restaurante, logrando así que los clientes compren libros y además degusten su cocina.