Nº 205 JULIO - AGOSTO 2016 • AÑO: XXX

Rd Calzado

www.revistadelcalzado.com @RevistaCalzado

Caras nuevas
Editorial

Castañer lucha contra el cáncer

Balanza comercial enero-abril 2016

I Congreso Nacional de Calzado

Miguel Ángel Martínez
Director de Inescop

Entrevista

theMICAM 82°

WHERE THE WORLD MEETS FOOTWEAR

FIERA MILANO RHO
3/6 SEPTEMBER 2016
SPRING/SUMMER COLLECTION 2017

info@themicam.com
tel. +39 02 43829.1
www.themicam.com

Promoted by
ASSOCALZATURIFICI
ITALIAN FOOTWEAR
MANUFACTURERS' ASSOCIATION

martina K

www.martinakonline.com
info@martinakonline.com

tbs
ORIGINAL
Natcha
1985
La zapatilla
de todos los
momentos...
tbs1978.com

Año XXX
Número 205
Julio-Agosto 2016

En portada:
Apiccaps

APICCAPS

APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos)
Rua Alves Redol, 372
4050-042 Porto
Tlf.: +351 225 074 150
apiccaps@mail.telepac.pt

Director:
Sergio Alarcón
(sergio@mundipress.com)

***Consejo de Redacción*:**
César Orgilés / Leandro Alarcón

Publicidad:
Marisa Fernández Peña
(comercial@mundipress.com)
91 365 57 00

Redaccion:
Leandro A. de Mena
(redaccion@mundipress.com)

Administracion:
Manuela Pizarro
(direccion@mundipress.com)

Edita:

MUNDIPRESS

San Ambrosio, 6 - bajo. 28011 MADRID
Tel.: 91 365 57 00 / Fax: 91 366 26 82
www.mundipress.com
mundipress@mundipress.com

Depósito Legal: M-1.872-1.987
ISSN: 2171-4827

Entidades colaboradoras:
Inescop / Modical / AEC

Suscripciones y Ventas
San Ambrosio, 6 - bajo. 28011 MADRID
Tel.: 91 365 57 00 / Fax: 91 366 26 82

Precio del ejemplar: 10 euros
Suscripción Anual (6 números + Guía): 50 euros

Queda prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación, su tratamiento informático o su transmisión por cualquier medio, sin permiso explícito y por escrito de la empresa editora. MUNDIPRESS no comparte necesariamente las opiniones de artículos, entrevistas firmadas o de sus colaboradores.

7 Editorial
Caras nuevas

8 Gente

10 Empresas

16 Noticias

18 Comercio exterior

24 Entrevista
M. Á. Martínez
Director Inescop

35 Entrevista
Andrés de España
Director 3dids.com

28 Ferias
- Momad Shoes
- Co_Shoes
- theMicam
- Shoexpo

32 Informes
- Calzado. Artículos clave (WGSN)
- Microcápsulas multifuncionales (Inescop)

38 Reportajes
- GLS
- Fluchos
- Spiffy
- Fleximax
- TBS
- Shoes Le Petit
- Dechics
- Art
- Martina K

46 Muestrario
Calzado visto en ferias

CONGRESO NACIONAL DE CALZADO

LA FÁBRICA DEL FUTURO

7 de octubre
2016

FUNDACIÓN
FICIA
Elda (Alicante)

www.congresocalzado.es

Organiza
INESCOP
INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL CALZADO Y CONEXAS
CLUSTER CALZADO INNOVACIÓN

Colabora
FUNDACION FICIA

Caras nuevas

Las instituciones españolas del sector se han renovado para afrontar un período distinto, transformador, convulso y, esperemos, fructífero.

En los últimos meses, el sector español del calzado ha cambiado de caras. En dos años prácticamente todas las grandes organizaciones de la industria zapatera española (patronales, institutos tecnológicos, ferias del sector, etc.) han renovado sus principales cargos de dirección, un síntoma más de que estamos viviendo un punto de inflexión en nuestro sector que da comienzo a una nueva etapa para el calzado español.

La primera institución en remozar sus cargos de dirección fue la feria madrileña Momad Metrópolis. Tras la repentina dimisión a finales de 2014 de su director Francesco Malatesta, la organizadora del mayor y más influyente certamen del sector del calzado en España se vio obligada a buscar a un sustituto. El elegido fue Jaime de la Figuera, un consultor de moda y antiguo directivo de Versace, quien tomó las riendas de la feria a principios de 2015.

Unos meses después, fue la patronal del sector, la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), la que nombró a José Monzonís como su nuevo presidente y secretario general. Tras la defunción de Rafael Calvo, presidente de FICE durante más de tres décadas, y después de que Javier García-Lillo dimitiera como secretario general de la patronal zapatera, se abrió un período de transición y reestructuración de la federación, el cual concluyó con el nombramiento de Monzonís, anteriormente secretario de Industria y Energía de la Generalitat Valenciana.

A finales de 2015 le llegó el turno de la renovación a la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal). La patronal regional de calzado más importante de España eligió a Marián Cano como su nueva presidenta. En esta ocasión, la seleccionada para ponerse al frente de la asociación fue una buena conocida del sector, ya que había ocupado el puesto de secretaria general de Avecal desde su fundación en 2010.

La industria auxiliar también ha vivido su particular renovación. En concreto, la industria de la curtición, proveedora de gran parte de los cueros con los que se confeccionan nuestros zapatos. La principal asociación de la industria de la curtición española, la Asociación Española del Curtido (Acexpiel), hizo oficial el pasado 20 de junio el nombramiento de Anna García como nueva directora.

Los últimos en actualizar sus cargos de dirección han sido los responsables del Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (Inescop). El pasado 29 de junio, el Consejo Rector del instituto tecnológico aprobó por unanimidad renovar los cargos de presidente y director. De esta manera, el histórico director del Inescop César Orgilés, trabajador de la institución desde su fundación en 1971 y su director durante los últimos 38 años, dejó el cargo en manos de Miguel Ángel Martínez, hasta ahora subdirector en el instituto tecnológico.

En definitiva, cinco nuevas caras para tiempos nuevos. Savia renovada que coincide con un cambio en el paradigma productivo del sector del calzado, aquello que los expertos han venido a llamar «la cuarta revolución industrial» o, dicho de una manera menos pretenciosa, un uso intensivo de los medios digitales y sistemas automatizados para fabricar calzado de una manera más rápida, barata y sencilla.

Las instituciones españolas del sector se han renovado para afrontar un período distinto, transformador, convulso y, esperemos, fructífero.

MIGUEL ÁNGEL **MARTÍNEZ**

El pasado 29 de junio, el Consejo Rector del Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (Inescop) se reunió para celebrar una asamblea general extraordinaria de asociados en la que se aprobó por unanimidad cambiar los cargos de presidente y director.

De esta manera, César Orgilés deja el cargo de director en manos de Miguel Ángel Martínez, hasta ahora subdirector en el instituto tecnológico. Al mismo tiempo, Antonio Porta, de la empresa de calzado Unisa Europe, presidirá Inescop en sustitución de José María Amat, quien ocupaba este puesto desde hace 15 años.

Martínez es doctor en Ciencias Químicas. Tras finalizar la licenciatura, inició su actividad laboral en el Instituto de Química-Física Rocasolano del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), participando en el desarrollo de trabajos de investigación en el área de electroquímica. En 1985 se incorporó al Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas Además, ha participado como experto en numerosos proyectos internacionales de I+D para la mejora de materiales, procesos productivos y medioambientales en el sector del calzado y conexas y es autor de diversos artículos, patentes y ponencias sobre investigación, tecnología e innovación en el calzado.

CÉSAR **ORGILÉS**

El histórico director del Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (Inescop) César Orgilés, trabajador de la institución desde su fundación en 1971 y su director durante los últimos 38 años, ha sido sustituido en el cargo por Miguel Ángel Martínez. No obstante, seguirá trabajando en la institución como asesor técnico.

Orgilés es sin duda una de las personalidades más influyentes y conocedoras del sector español del calzado. Doctor en Ciencias Químicas, es autor de 16 patentes, múltiples artículos y ponencias sobre investigación colectiva, tecnología en general, calzado y sus materias primas. Desde su incorporación a Inescop, a finales de 1971, su vida profesional ha estado ligada al Instituto Tecnológico del Calzado, que dirigió desde 1978. Además, es miembro de la Comisión de I+D+i de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), de la junta directiva de la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor) y del grupo de alto nivel de la Plataforma Tecnológica Europea Manufacturera. En representación de los centros tecnológicos españoles ha sido presidente de diversas organizaciones nacionales y europeas, como la Federación Europea de Organizaciones de Investigación Cooperativa (Feicro).

JUAN MANUEL **PERÁN**

La segunda generación de la familia Perán toma el mando de Pikolinos. Con el nombramiento de Juan Manuel Perán como nuevo presidente ejecutivo de este grupo ilicitano se completa el relevo generacional de una de las firmas de calzado más importantes de España. El nuevo presidente de Pikolinos sustituye en el cargo a su padre, Juan Perán Ramos, fundador de la empresa, y que ahora pasará a ser presidente honorífico. Por su parte, Rosana Perán, hermana de Juan Manuel, asume la vicepresidencia del grupo, mientras que George Bassoul, en la firma desde 2012, continuará como director general.

Nacido en 1976, Juan Manuel Perán ha pasado por todos los departamentos de la empresa y desde hace siete años ejercía como vicepresidente ejecutivo. Antes de incorporarse a Pikolinos, trabajó en Italia y Portugal, además de estudiar en varias escuelas técnicas y de diseño.

El Grupo Pikolinos produce al año alrededor de 2 millones de pares, de los cuales el 80 por ciento se venden fuera de nuestras fronteras. En la actualidad, está presente en más de 60 países y cuenta con 32 puntos de venta propios. No obstante, el canal multimarca sigue representando más del 80 por ciento de su facturación.

ANNA **GARCÍA**

La Asociación Española del Curtido (Acexpiel) ya tiene nueva directora. El pasado 20 de junio, durante la celebración extraordinaria de la asamblea general de la asociación, se hizo oficial el nombramiento de Anna García como nueva directora de Acexpiel.

Anna García forma parte del equipo de Acexpiel desde el año 2000. Durante todo este tiempo ha desempeñado diferentes responsabilidades dentro de la patronal española de la curtición, como coordinadora de formación, responsable de proyectos y del área de medioambiente. Desde 2011 ha trabajado en el área de Comercio Exterior como responsable en la organización de ferias y misiones comerciales.

La elección de la nueva directora de Acexpiel no ha estado exenta de polémica. El proceso para seleccionar al sustituto de Josep Balbé se inició hace ya muchos meses. En un principio, se propuso como candidato para ocupar la dirección a Bernat Vilarrubias, sin embargo su elección no contó con el apoyo de todos los miembros de la junta, en particular de los procedentes de la zona de Valencia, los cuales discrepaban del proyecto del candidato y de la orientación que pretendía dar a la asociación curtidora.

EDUARDO **LÓPEZ-PUERTAS**

La Institución Ferial de Madrid (Ifema) ha nombrado recientemente a Eduardo López-Puertas como su nuevo director general. Sustituye en el cargo a Fermín Lucas, quien se jubila tras 18 años al frente de la entidad.

Concluye así un proceso de selección profesional realizado por una empresa de cazatalentos. En su elección se ha valorado su experiencia de más de 20 años en posiciones de gestión operativa en grandes compañías multinacionales, liderando el impulso de nuevos proyectos y dirigiendo planes de expansión en sectores diversos como la distribución, *retail*, transporte, logística, cruceros, viajes, turismo y hostelería.

Ingeniero Técnico Superior Industrial, López-Puertas, de 48 años, cuenta con una amplia experiencia profesional en empresas como Carrefour, TNT o el Grupo Vips.

Ifema es la mayor entidad organizadora de ferias y congresos de España. Anualmente se celebran en sus pabellones más de 80 ferias, con la participación de más de 32.000 empresas y entre 2 y 3 millones de visitantes. Cabe destacar que en sus pabellones se celebra de manera bianual la mayor feria nacional especializada en calzado, Momad Shoes. Ifema obtuvo 94,5 millones de euros en ingresos en el año 2014.

PEDRO **GARCÍA**

Pedro García Vidal, fundador y presidente de la firma eldense de calzado que lleva su nombre, falleció el pasado 16 de junio a los 81 años de edad. Persona muy apreciada en su ciudad, su muerte ha consternado al sector del calzado de Elda, desde donde no han parado de sucederse las lamentaciones por su pérdida. Para el Museo del Calzado de Elda, Pedro García es «uno de los grandes de la industria zapatera española». Por su parte, la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal) también se ha querido sumar al recuerdo del empresario, «lamentando enormemente su fallecimiento».

En 1964 Pedro García heredó de su padre un taller de zapatos, el cual transformó en una fábrica de calzado femenino. Al poco tiempo, amplió su producción y se lanzó con éxito a la conquista de los mercados internacionales, consiguiendo gran reputación en los Estados Unidos como marca de lujo. Ya en la década de los noventa, García decide crear una nueva empresa junto con sus dos hijos, Pedro y Mila, quienes se ocupan hoy de su gestión. En la actualidad, la marca Pedro García es un referente mundial del calzado de alta gama y sus creaciones son auténticos objetos de deseo para las clientas más exigentes de todo el mundo.

Descanse en paz.

Alma en Pena lanza los nuevos modelos de Afrikable

Diseños de la línea Afrikable de Alma en Pena.

Alma en Pena acaba de lanzar la segunda edición de su línea solidaria Afrikable. Tras el éxito obtenido con su anterior edición, esta firma de calzado ha puesto en el mercado su nueva línea de sandalias de piel en colaboración con la ONG española Afrikable. La colección, confeccionada por mujeres de Lamu (Kenia), está inspirada en la moda de las tribus masáis y son modelos cosidos a mano y hechos de forma completamente artesanal con materiales naturales y respetuosos con el medioambiente.

Con la elaboración de estas sandalias, Alma en Pena pretende mejorar las condiciones sociales y económicas de las mujeres en Lamu, donde el 65 por ciento de la población vive bajo el umbral de la pobreza. Gracias al proyecto, estas mujeres tienen la oportunidad de formarse y trabajar en un entorno de comercio justo y sostenible.

La nueva colección Alma en Pena by Afrikable está a la venta en tiendas como Adela Gil y a través de una red de tiendas multimarca en países como Portugal, Italia, Francia, Alemania, Polonia, Bélgica, EE. UU. y Oriente Medio.

Castañer apoya la lucha contra el cáncer

LA FIRMA HA LANZADO UNA COLECCIÓN CÁPSULA SOLIDARIA

Colección solidaria de Castañer.

La firma de calzado Castañer, en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), ha lanzado una colección cápsula de edición limitada cuyos beneficios se destinarán íntegramente para financiar proyectos de investigación contra el cáncer. Esta pequeña colección está compuesta por dos modelos de calzado y un bolso tipo Clutch de inspiración marinera a rayas azul marino. Los diseños se pueden adquirir en la página web de la marca, así como en algunos establecimientos de la firma y en tiendas de El Corte Inglés.

Castañer es una empresa fundada en Banyoles (Girona) en el año 1927. Con una plantilla compuesta por 250 trabajadores, en la actualidad todavía mantiene su sede originaria, pero su principal fuente de negocios la tiene en el extranjero, donde destina cerca del 70 por ciento de su producción (unos 400.000 pares al año).

Pura López homenajea a sus fans

Varios modelos de la próxima colección otoño-invierno de Pura López.

Pura López lanza una nueva colección otoño-invierno 2016/2017 con la que quiere homenajear a todas las mujeres que han inspirado a la marca durante su trayectoria. La marca de calzado apuesta por la femineidad y la elegancia en su estado más transgresor, algo que la caracteriza desde sus orígenes. Destacan los clásicos renovados y las combinaciones de texturas y volúmenes de los tacones en botas, botines y *stilettos*. El terciopelo y el encaje decorados con detalles en cristal de Swarovski se utilizan para resaltar la riqueza de los volúmenes.

*art®

METROPOLITAN SHOES

www.the-art-company.com art@the-art-company.com Tel.: 941 403 361

Sacha London recibe la Medalla de Oro de la Imagen

Rosa Villacastin entrega la Medalla de Oro de la Imagen a la firma Sacha London.

La imagen ha sido siempre un elemento fundamental para Sacha London. En reconocimiento a este esfuerzo por crear una imagen de marca atractiva y reconocible por el público, la Asociación Española de Profesionales de Imagen ha otorgado a esta firma de calzado su máximo galardón, la Medalla de Oro de la Imagen. El jurado de la asociación, presidida por la periodista Rosa Villacastín, valoró la trayectoria profesional de Sacha London en el mundo de la imagen, así como «su inestimable servicio a favor de esta».

La Asociación Española de Profesionales de Imagen es una organización compuesta por empresas y profesionales del sector de la imagen cuyo objetivo es el de representar y contribuir al desarrollo profesional y personal de la imagen como herramienta de comunicación.

Por su parte, Sacha London es una veterana firma española de calzado, con sede en Elda. Desde esta localidad alicantina, diseña y produce todos sus modelos, unos zapatos pensados para una mujer elegante, atrevida y sensual.

Louboutin pierde la exclusividad sobre la suela roja

LAS SUELAS ROJAS PASAN A SER DE DOMINIO PÚBLICO EN SUIZA

Imagen promocional de Christian Louboutin.

Un tribunal de Suiza ha llegado a la conclusión de que las suelas rojas no pertenecen a Louboutin. Según señala una reciente sentencia del Tribunal Administrativo Federal de Suiza, las suelas rojas son de «dominio público» y, por lo tanto, pueden ser utilizadas por otras marcas de calzado en Suiza.

La suela roja del diseñador francés Christian Louboutin ha caracterizado durante más de 20 años los modelos de esta marca de calzado de alta gama. Así mismo, esta seña de identidad ha sido objeto de innumerables intentos de imitación por parte de su competencia. Para evitar estas falsificaciones, la marca Louboutin ha intentando registrar sus icónicas suelas y de esta manera asegurarse su uso exclusivo en varios países.

Sin embargo, el tribunal suizo ha fallado que la suela roja es «un elemento decorativo» y no «una marca» susceptible de ser registrada y protegida. «Su público más relevante (es decir, compradores mayoritariamente de sexo femenino con un elevado sentido de la moda) entienden el color, en este caso de las suelas rojas de unos zapatos de tacón alto de mujer, principalmente como un elemento decorativo y no como una marca», ha explicado la sentencia.

Esta no es la primera vez que la marca francesa de zapatos defiende en los tribunales la propiedad sobre las suelas rojas. Ya en 2011, Louboutin acusó al grupo de moda Yves Saint Laurent de copiar sus características suelas. Un año después, un tribunal estadounidense falló a su favor y reafirmó su exclusividad para fabricar y vender calzado con la suela teñida de rojo. Esta no ha sido su única victoria en los juzgados. El diseñador francés de zapatos de lujo ha pleiteado a su favor con numerosas marcas de moda en distintos países de todo el mundo: con la holandesa Van Haren en la Corte Europea de Justicia, con Zara en Francia o con Dr. Adams Footwear en Bélgica. Christian Louboutin tiene actualmente protegida la suela roja como marca registrada en la Unión Europea, China, Rusia, Australia, Ucrania, Mónaco y Singapur.

Gioseppo se suma a la reforestación de Doñana

REFORESTARÁ MÁS DE 500 ÁRBOLES EN EL PARQUE DE DOÑANA

Imagen de la campaña de reforestación de Gioseppo.

Gioseppo se ha unido a «100 empresas por los bosques» de WWF España, un proyecto a través del cual reforestará media hectárea del Parque Natural de Doñana. Durante la temporada primavera-verano, la firma ilicitana de calzado se comprometió a plantar un árbol por cada expositor en forma de árbol que pusiera en sus tiendas, en lo que denominó «The Trees Project». Finalmente se distribuyeron más de 400 expositores de zapatos, por lo que Gioseppo decidió reforestar más de 500 árboles (media hectárea, equivalente a medio campo de fútbol) en el parque natural de Doñana, mediante su colaboración con WWF España.

Los bosques de la ribera de Doñana están desapareciendo y solo queda el 26 por ciento de la cubierta original. Estos bosques son vitales para evitar la erosión, ayudan a mantener limpia el agua, son lugares de alimentación y descanso para la fauna y ayudan a fijar CO_2 y a luchar así contra el cambio climático. De hecho, este espacio natural ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

De este modo, Gioseppo se suma a otras grandes empresas que aúnan esfuerzos para recuperar este espacio natural tan importante para el ecosistema de nuestro país y reafirma así su compromiso con el cuidado del medioambiente.

Skechers apuesta por el mercado europeo

Skechers mantiene su apuesta por Europa y amplía sus instalaciones. La firma norteamericana de calzado ha concluido la cuarta fase de la expansión de su centro de distribución europeo con sede en el sur de Bélgica. Esta ampliación supone sumar 26.500 metros cuadrados a los más de 70.000 que ya tenía.

«Para satisfacer la creciente demanda, estamos invirtiendo en ampliar nuestras infraestructuras, lo que nos ha permitido mejorar nuestras ventas», ha explicado David Weinberg, jefe de operaciones de la empresa. De hecho, la firma afirma haber superado sus ventas netas históricas durante el primer trimestre de 2016, alcanzando casi los 1.000 millones de dólares; unos resultados animados, sobre todo, por el aumento de las ventas mayoristas fuera de EE.UU. Concretamente en Europa, Skechers ha crecido en más de dos dígitos, con España como uno de los tres mercados mundiales que más beneficios reporta a la marca.

En la actualidad, Skechers está presente en 160 países y cuenta con más de 1.400 tiendas propias.

Zaxy aterriza en España

Modelo de la firma Zaxy.

Zaxy acaba de aterrizar en el mercado español de la mano de la empresa española Gabal Shoes. Esta marca, propiedad de la compañía brasileña Grendene, también responsable de enseñas tan populares en nuestro país como Melissa, Ipanema o Rider, ha desembarcado en las zapaterías españolas con su colección primavera-verano 2016. Por ahora, está presente en cerca de 120 puntos de venta y ofrece modelos para mujer, niño y bebé. El precio de cada par en punto de venta oscila entre los 20 y los 45 euros. Gabal Shoes es una compañía ilicitana a la que también pertenece la marca Genuins

Hermès entra en **Pierre Hardy**

Hermès apuesta por el calzado. El grupo francés de moda de alta gama ha adquirido recientemente una participación minoritaria de la firma de calzado Pierre Hardy. Esta marca, fundada en 1999 por el diseñador Pierre Hardy, es conocida por sus zapatos con tacones esculturales y zapatillas extravagantes. Con esta operación, Hermès también pretende mantener bajo su órbita a Hardy, quien diseña zapatos para el grupo de moda desde 1990.

Momem, la nueva marca del Grupo Illice

YA ESTÁ PRESENTE EN MÁS DE 600 PUNTOS DE VENTA

Modelos de la nueva marca Momem.

El Grupo Illice acaba de lanzar al mercado Momem, una nueva marca de calzado con la que quiere cubrir el segmento de mercado de calzado confortable de calidad y a un precio asequible. Con una experiencia de más de 30 años con marcas tan populares como Conguitos o Break&Walk, el Grupo Illice amplía aún más su oferta con esta nueva marca, caracterizada, según explican sus responsables, «por su versatilidad, ajustándose a cualquiera de las situaciones diarias de la mujer de hoy».

Combinando sofisticación y comodidad, Momem se presenta como una marca de calzado *made in Spain* donde la innovación tiene una gran importancia. En este sentido, todos los modelos de Momem incorporan la tecnología Gloflex System, un sistema que aporta gran flexibilidad al caminar, absorción de impactos y microburbujas interiores. Además, el interior de los zapatos es 100 por cien transpirable, lo que aporta una ventilación total y mantiene los pies secos. Aunque se trata de una marca recién creada con tan solo una colección en el mercado, Momem ya está presente en más de 600 puntos de venta y prevén alcanzar los 1.100 con su próxima colección.

Mascaró: «Menos es más»

Modelos de la nueva colección otoño-invierno de Mascaró.

La autenticidad, los clásicos, las líneas puras y los tonos limpios son las principales características de la última colección otoño-invierno 2016/2017. Modelos que reivindican la elegancia del lema *menos es más*.

No pierdas detalle, entra en www.spiffy.es

New SSCollection - 17

AUTO CLAVE SYSTEM

Técnica artesanal que somete al calzado a 110ºC mejorando su resistencia y flexibilidad.

UNIÓN POR CALOR — DURABILIDAD

ANATÓMICO — COMODIDAD

PIELES NOBLES — TRANSPIRACIÓN

CAUCHO NATURAL — FLEXIBILIDAD

Síguenos en /Spiffy.calzados /spiffycalzado

spiffy

A mano para tus pies

Enero-abril 2016

Balanza comercial de calzado

Mal comienzo del año para las exportaciones de calzado.

Desde que comenzó el 2016, las exportaciones españolas de calzado han caído en una tendencia negativa que contrasta con las notables subidas alcanzadas en los años precedentes. De esta manera, las ventas en el extranjero de calzado español disminuyeron durante el primer cuatrimestre de 2016 con respecto al mismo período del año anterior un 2,63 por ciento en términos de valor. Esta caída se explica por el agotamiento de los mercados tradicionales de exportación en Europa (Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal), los cuales han reflejado todos un descenso en sus compras de zapatos españoles.

Según la Dirección General de Aduanas, entre enero y abril del presente año las empresas españolas vendieron en el extranjero más de 60 millones de pares por un valor superior a los 1.047 millones de euros. En comparación con el mismo período de 2015, las ventas al extranjero crecieron un 1,37 por ciento en volumen y cayeron un 2,63 por ciento en valor. El precio medio del par exportado en el primer cuatrimestre del año fue de 17,41 euros.

En cuanto a las importaciones, durante los cuatro primeros meses de 2016 España adquirió en el extranjero 116,68 millones de pares por un valor superior a los 986 millones de euros. Nuestras compras en el exterior bajaron con respecto al mismo período de 2015 un 0,25 por ciento en cantidad y crecieron un 5,14 por ciento en valor. El precio medio del par importado entre enero y abril de 2016 fue de 8,45 euros.

EXPORTACIONES Enero Abril

	Pares	2014 €	Pares	2015 €	Pares	2016 €
Francia	12.253.983	208.736.344	14.177.445	246.232.199	13.974.262	219.242.363
Italia	7.594.730	112.200.516	6.712.854	119.661.127	7.727.575	137.760.090
Alemania	3.845.536	82.472.684	4.808.658	99.766.310	4.811.706	97.407.910
Reino Unido	2.615.825	58.697.821	3.417.363	74.663.463	3.594.659	74.189.048
Portugal	6.931.362	71.133.006	5.571.438	74.608.622	5.206.323	69.266.496
EE.UU.	1.282.611	45.948.322	1.444.321	56.293.482	1.566.455	61.812.509
Bélgica	1.809.931	41.138.061	2.293.982	56.998.702	2.041.726	45.615.514
Países Bajos	1.009.578	22.390.300	1.550.914	32.455.289	1.250.851	29.837.460
Polonia	972.180	16.743.025	1.596.713	27.501.754	1.590.629	25.142.150
Grecia	1.481.572	22.485.414	1.457.400	24.284.682	1.384.776	23.790.607
Japón	1.310.444	23.945.705	1.293.518	21.151.858	1.110.774	19.982.201
Irlanda	1.359.714	10.081.670	2.093.187	15.640.407	2.281.757	15.584.852
China (R.Pop.)	411.684	14.983.044	359.828	13.960.317	435.667	14.968.339
México	542.020	12.864.568	492.369	12.965.634	502.960	12.595.608
Rusia	758.557	18.634.712	463.080	11.909.746	504.103	10.873.835
Turquía	881.569	12.347.886	696.250	10.104.785	815.371	10.491.557
Austria	805.827	11.215.547	493.881	16.278.109	374.150	10.107.840
Rumanía	447.624	6.772.822	510.142	8.745.592	639.461	9.451.832
Suiza	365.788	8.938.900	334.804	8.527.059	364.092	9.356.810
Dinamarca	206.980	5.722.810	347.251	7.807.449	399.414	9.104.863
Canadá	341.356	8.563.846	358.600	8.238.886	332.346	8.737.547
Cor. del Sur	522.639	8.627.559	539.718	8.949.286	503.179	8.701.035
Emir.Ar.Un.	316.882	7.573.013	303.316	7.584.709	391.802	7.692.167
Suecia	336.626	8.000.713	374.938	7.971.663	349.172	7.294.255
Otros países	8.159.664	95.938.149	7.624.610	103.356.820	7.981.539	108.308.815
TOTALES	**56.564.682**	**936.156.437**	**59.316.580**	**1.075.657.950**	**60.134.749**	**1.047.315.703**

IMPORTACIONES Enero Abril

	Pares	2014 €	Pares	2015 €	Pares	2016 €
China (R.Pop.)	94.118.440	300.830.147	76.449.190	347.955.774	76.375.938	362.247.496
Vietnam	12.134.005	116.557.779	11.246.753	120.291.067	8.230.201	102.012.221
Italia	2.581.315	65.588.331	2.860.274	79.441.954	3.457.703	89.034.779
Bélgica	1.799.433	44.746.455	1.951.779	54.723.591	2.524.456	70.670.137
Países Bajos	2.678.220	40.861.777	2.582.682	44.737.128	3.522.019	64.401.038
Portugal	2.967.124	55.105.100	2.871.641	49.522.088	2.976.701	53.140.142
Francia	2.060.407	40.001.662	2.163.218	46.535.231	1.698.819	40.881.020
Alemania	899.977	13.365.888	1.617.498	22.169.846	2.115.858	32.212.029
India	2.761.011	29.368.646	2.665.890	31.787.186	2.672.948	30.477.081
Indonesia	1.981.220	24.282.038	2.343.206	30.802.771	1.667.684	25.296.415
Bangladesh	1.788.694	12.466.679	2.804.500	17.303.186	3.708.684	21.750.148
Reino Unido	362.191	8.659.724	486.473	11.348.145	835.420	17.051.680
Marruecos	1.050.549	16.351.359	844.941	13.338.152	818.817	13.122.085
R. Checa	705.155	19.161.997	821.971	22.398.255	500.683	12.392.103
Brasil	1.904.333	6.915.728	2.117.275	9.655.408	1.973.936	8.862.464
Kampuchea	542.407	5.394.782	641.363	7.468.244	490.732	6.794.099
Rumanía	258.645	6.163.780	282.107	6.448.187	266.180	6.298.150
Albania	124.170	1.485.555	73.623	801.753	317.755	4.291.910
Turquía	123.323	751.067	164.376	988.708	451.442	3.799.703
Pakistán	87.332	915.473	150.348	1.923.544	214.738	2.592.620
Thailandia	446.286	3.760.968	261.669	2.718.500	237.861	2.459.674
Tai-Wán	327.778	1.362.604	299.710	1.984.324	274.837	1.511.852
Irlanda	352.383	1.217.325	309.789	1.450.353	227.056	1.295.165
Hungría	94.084	1.273.668	103.099	1.503.581	262.206	1.167.428
Otros países	867.597	10.061.185	876.595	10.573.384	866.416	12.377.576
TOTALES	**133.016.079**	**826.649.717**	**116.989.970**	**937.870.360**	**116.689.090**	**986.139.015**

Fuentes: D.G.A. Elaboración Inescop -FICE.

SHOEXPO İZMİR

fuarizmir

40th FOOTWEAR AND BAGS FAIR

SHOEXPO – the meeting point of footwear and bag sectors – opens its gates for the 40th time to sector professionals.

Participate in SHOEXPO – 40th Footwear and Bags Fair organized in the biggest and most modern exhibition center of Turkey "fuarizmir", between the dates of 19-22 October 2016 and do not miss important business contacts and upcoming season trends!

shoexpo.izfas.com.tr | /shoexpoayakkabicantafuari /shoexpoizmir | #shoexpoizmir

SUPPORTERS

ORGANIZERS

THIS FAIR IS BEING ORGANIZED UNDER LAW NO: 5174 AND SUPERVISION OF TOBB (TURKISH UNION OF STOCK EXCHANGES AND CHAMBERS)

Service Sponsor | Local TV Sponsor | National Press Sponsor

El **calzado argentino** afronta una de sus peores crisis

La industria argentina de calzado atraviesa una de sus peores crisis. La producción de calzado en Argentina ha caído cerca de un 40 por ciento en el último año. Las causas, según las patronales del sector, son tres: la subida del coste del combustible y la energía, la caída de más de un 20 por ciento de la demanda interna y, por último, el aumento de las importaciones de zapatos asiáticos, las cuales se han duplicado en los últimos meses.

Esta crisis viene precedida por uno de los mejores años para la industria argentina de calzado. El 2015 se cerró con una producción récord de 125 millones de pares. El 85 por ciento del consumo doméstico se abasteció con producción nacional.

Caída del **comercio en Francia**

La contracción del mercado interno amenaza con estrangular al comercio de calzado en Francia. Según la Federación Francesa de Calzado, el país galo ha registrado una caída de sus ventas de zapatos de entre un 3 y un 5 por ciento durante los cinco primeros meses de 2016. Este es el descenso más brusco registrado en los últimos cinco años. El presidente de la patronal francesa de calzado, Claude-Eric Paquin, atribuye este descenso a la incertidumbre provocada por los diversos atentados terroristas padecidos en territorio francés en los últimos meses.

El sector del calzado «**pisotea**» los derechos humanos

EL ESTUDIO ANALIZA LOS DERECHOS LABORALES EN EL CALZADO

No garantizar el pago de un sueldo digno ni asegurar su salud y seguridad laboral, no fomentar la libertad sindical, falta de transparencia, etcétera. Estas son tan solo algunas de las vulneraciones a los derechos de los trabajadores que la campaña Cambia tus Zapatos ha detectado en su informe *Derechos laborales pisoteados*, un estudio donde se han analizado las condiciones laborales de los proveedores de 23 grandes empresas internacionales de calzado.

A pesar de que la muestra de empresas auditadas en pequeña, los autores del estudio concluyen que «los fabricantes de calzado no están cumpliendo con su obligación de aplicar la debida diligencia en derechos humanos a lo largo de la cadena de suministro». El informe *Derechos laborales pisoteados* considera, además, que «queda mucho por hacer» en el sector, sobre todo respecto a cuestiones como el pago de salarios dignos, la salud y la seguridad laboral, la libertad sindical, la transparencia y la rendición de cuentas ante la ciudadanía, por lo que reclaman a las empresas del sector que «se pongan al día con su responsabilidad social y que dejen de pisotear los derechos humanos y laborales».

No obstante, el documento sí reconoce que algunas de las empresas evaluadas están trabajando en «la buena dirección». Firmas como la española El Naturalista, Adidas o Eurosko son empresas que, según la campaña Cambia tus Zapatos, «pueden demostrar que, globalmente, sus actividades empresariales prevén algunos mecanismos de debida diligencia en materia de derechos humanos, aunque son insuficientes». En el caso opuesto, el informe señala a algunas

Clasificación de las empresas por grado de cumplimiento de los derechos humanos.

otras marcas que «prácticamente no aportaron ningún dato que demuestre que respetan los derechos humanos de las personas trabajadoras y que aplican procesos de debida diligencia en este ámbito».

Cambia tus Zapatos

Cambia Tus Zapatos es una campaña internacional que trabaja para mejorar las condiciones sociales y ambientales en las curtidurías, fábricas, talleres y hogares en los que la producción de calzado de cuero se lleva a cabo. El consorcio de esta campaña está formado por 15 organizaciones de Europa y tres de Asia. Cambia Tus Zapatos cree que los trabajadores de la cadena de suministro mundial de calzado tienen derecho a un salario digno y a unas condiciones de trabajo seguras, y que los consumidores tienen derecho a productos seguros y a la transparencia en la producción de sus zapatos.

Nuevo **convenio colectivo** para el sector del calzado

PREVÉ UNA SUBIDA SALARIAL PROGRESIVA HASTA EL AÑO 2018

Firma del convenio colectivo del calzado en la sede de CC. OO. en Madrid.

El sector español del calzado ya tiene nuevo convenio colectivo. Como estaba previsto, el pasado 20 de junio tanto patronal como sindicatos firmaron definitivamente el convenio que regulará las relaciones laborales del sector durante los años 2016, 2017 y 2018. Al mismo tiempo, también pactaron las tablas salariales correspondientes al año en curso. A pesar de que las negociaciones entre los representantes de los trabajadores y de los empresarios han estado marcadas por la tensión y los enfrentamientos, al punto de que se barajó por parte de los sindicatos la posibilidad de convocar varios paros en las fábricas; ambas partes han alcanzado finalmente un acuerdo en el que como principales puntos destacan las subidas salariales del 1 por ciento para este año, del 1,2 por ciento para 2017 y del 1,3 por ciento para 2018; además, de acordar una reducción de la jornada anual de cuatro horas en 2017 y de otras cuatro en 2018.

El **comercio de calzado** triunfa en internet

Las ventas online de zapatos crecieron un 42,1 por ciento el pasado año.

El comercio de calzado crece en internet más que ningún otro bien de consumo o servicio. Tal y como confirma la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), las ventas *online* de zapatos crecieron en España un 42,1 por ciento el pasado año con respecto a 2014. En total, el comercio en la Red de zapatos facturó en 2015 más de 216 millones de euros. Se trata, por tanto, de un aumento superior al registrado por otros sectores de moda como, por ejemplo, el de prendas de vestir, que creció un 30 por ciento, o el de relojería, joyería y platería, que subió un 30,4 por ciento. En términos generales, las ventas de bienes y servicios a través de internet ascendieron un 25,9 por ciento hasta alcanzar los 20.013 millones de euros.

Calzado valenciano con **denominación de origen**

Visita de Ximo Puig (segundo por la izquierda) a una empresa de calzado.

El presidente de la Generalitat valenciana, Ximo Puig, ha anunciado recientemente su intención de promocionar sellos de calidad para productos importantes de la economía de la Comunitat Valenciana, entre ellos, el calzado. «De lo que se trata es de que productos no agroalimentarios característicos de la provincia tengan un sello identificativo que pueda ayudar a que el *made in* Europa tenga más fortaleza», explicó Puig tras una reunión con la Comisión Interdepartamental de Acción Exterior y Relaciones con la UE.

Esta iniciativa sigue la estela de una disposición europea a favor de crear marcos similares a los que ya disfrutan los productos alimentarios con indicaciones geográficas protegidas. En la actualidad, hay cerca de una quincena de países con este tipo de sellos en artículos no agroalimentarios.

La propuesta para crear sellos de calidad para productos como el calzado, el textil, el mármol o los juguetes se encuentra en su primera fase de desarrollo. Serán los propios empresarios quienes decidan si les interesa o no contar con estos tipos de sellos de calidad, según han indicado desde la Generalitat.

II Foro Internacional del Calzado debate sobre nuevas tecnologías

DEBATIERON CÓMO APROVECHAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Participantes en el segundo Foro Internacional del Calzado.

El pasado 9 de junio se celebró en Nueva York (Estados Unidos) la segunda edición del Foro Internacional del Calzado. En él se dieron cita algunos de los representantes de las principales asociaciones y federaciones del sector mundial del calzado, entre los que estuvo José Monzonís, presidente de la Federación de Industrias del calzado Español (FICE). El Foro Internacional del Calzado nació hace un año con el objetivo de fomentar un intercambio de opiniones y puntos de vista entre las distintas organizaciones nacionales. En esta edición, la discusión se centró en cómo aprovechar las nuevas tecnologías y de qué manera el intercambio de datos e información en la Red puede ayudar tanto a las empresas de calzado como a las mismas asociaciones zapateras.

El foro también sirvió para que las asociaciones participantes alcanzaran algunos acuerdos, como, por ejemplo, la necesidad de homogenizar y simplificar las auditorías en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a las que se ven obligadas a someterse las empresas de calzado. En este sentido, llegaron a la conclusión de que hay que promover la creación de un código único e internacional que garantice el cumplimiento de una serie de normas en materia laboral y medioambiental. Por otro lado, los participantes en la segunda edición del foro también se mostraron a favor de eliminar los aranceles comerciales al calzado y se comprometieron a presionar a sus Gobiernos correspondientes para que sean suprimidos lo antes posible. En esta misma línea, en pos de la liberalización del comercio y la apertura de mercados, las asociaciones de calzado se comprometieron a colaborar para crear herramientas, como bases de datos sobre las diferentes legislaciones nacionales, que faciliten a las empresas el acceso a nuevos mercados

Después de la experiencia vivida en el primer Foro Internacional del Calzado, que tuvo lugar el pasado mes de septiembre en Milán (Italia), Cleto Sagripanti, presidente de la Confederación Europea de la Industria del Calzado (CEC), reconoció que la segunda edición de esta cita fue «un foro más abierto y participativo». «Es obvio que cuanto más nos reunamos, más problemas seremos capaces de solucionar juntos, ya sea la eliminación de las barreras comerciales o cualquier otro tema de interés común», añadió.

Inescop organiza el primer **Congreso Nacional de Calzado**

EL CONGRESO LLEVARÁ POR TÍTULO INDUSTRIA CONECTADA 4.0

El Instituto Tecnológico de Calzado y Conexas (Inescop) y el Cluster Calzado Innovación organizarán el próximo 7 de octubre en Elda (Alicante) el primer Congreso Nacional de Calzado. El evento contará también con la colaboración de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) y del Ayuntamiento de Elda. Después de haber participado durante más de 20 años en numerosos congresos técnicos internacionales, Inescop ha creído oportuno programar el primer congreso técnico especializado en calzado de ámbito nacional. El congreso reunirá a algunos de los expertos más destacados en I+D+i de la industria del calzado para analizar el cambio en el modelo productivo que está experimentando el sector español y europeo, aquello que se ha venido a llamar como la cuarta revolución industrial del sector del calzado: la industria digital.

«Si la máquina de vapor dio pie a la primera revolución industrial, la electricidad a la segunda y la automatización a la tercera, ahora la hiperconexión mediante tecnologías digitales entre las personas y de estas con las máquinas, así como los cambios en los hábitos de consumo y la amplitud de las fuentes de información, están dando lugar a una nueva revolución en la industria, conocida con el título de Industria Conectada 4.0», explican desde el instituto tecnológico. De este cambio nace la «fábrica del futuro», un espacio donde las tecnologías de automatización conectadas y colaborativas facilitan una producción más flexible, posibilitan la personalización de productos, con una fabricación próxima al mercado y con tiempos de entrega más cortos. Con respecto a esta transformación de los modos de fabricación, el sector español del calzado parte con ciertas ventajas gracias al trabajo realizado en los últimos años por nuestras empresas a la hora de incorporar las nuevas tecnologías en las fases de diseño, prototipado y producción asistidas por ordenador.

Cartel de Congreso Nacional de Calzado.

Las áreas temáticas en las que estará organizado el congreso serán: materiales (materiales avanzados, nanomateriales, materiales funcionales, materiales sostenibles, adhesivos, etc.), tecnologías (robótica, realidad aumentada, fabricación aditiva, simulación, sensores IoT, etc.) y organización (*big data* y *data analysis*, *cloud computing*, ciberseguridad, sistemas de integración horizontal y vertical, etc.).

El primer Congreso Nacional de Calzado tendrá lugar en la fundación Ficia en Elda y se celebrará un día después del desarrollo de las ferias dedicadas al sector del calzado Futurmoda y Co_Shoes & accessories en Elche (Alicante).

El calzado español refuerza su apuesta por **Japón**

Imagen de Shoes from Spain Exhibition en Tokio.

El calzado español se dio cita otra temporada más en Japón para celebrar la 26ª edición de la muestra Shoes from Spain Exhibition, que tuvo lugar del 6 al 8 de julio en el recinto EBiS 303 de Tokio (Japón). 44 marcas españolas, un 38 por ciento más que en la edición de 2015, presentaron sus colecciones de primavera-verano 2017.

La exposición estuvo dirigida estrictamente a profesionales del sector y se calcula que atrajo a más de 780 visitantes.

El mercado japonés tiene especial relevancia para el sector calzado español, tanto por su altísimo nivel de renta como por su propensión al consumo. En 2015 las exportaciones de calzado español a Japón alcanzaron los 2,1 millones de pares por valor de 42,1 millones de euros. Si bien las exportaciones han disminuido un 5,5 por ciento durante los cuatro primeros meses de 2016, Japón continúa siendo el primer cliente de calzado español en Asia y ocupa el puesto 11 en el *ranking* de países compradores.

Buenas perspectivas para el **calzado deportivo**

El calzado athleisure será el que más crezca en los próximos años.

El calzado deportivo se mantiene en forma. Según el estudio *El mercado global de calzado deportivo 2016-2020* de la consultora Technavio, las ventas de este tipo de calzado crecerán anualmente un 2 por ciento durante los próximos cuatro años. El calzado *athleisure* (zapatillas que escapan de la práctica deportiva y se incorporan a los estilismos diarios) será el que mayor desarrollo detecte en el futuro.

Según Arushi Thakur, analista de Technavio, «la compra cada vez mayor de calzado deportivo para un uso *casual* y urbano se debe principalmente a un cambio de hábito entre los consumidores, los cuales están asumiendo la actividad deportiva como una parte fundamental de su estilo de vida». Un ejemplo de ello es la firma de de calzado deportivo Skechers, la marca que, según el estudio, más ha crecido en este campo en los últimos años. La adopción de estos nuevos estilos de vida más saludables animará también las ventas de calzado de uso deportivo especializado. Este segmento de calzado ocupa ya el segundo puesto, por detrás del calzado deportivo *casual*, en el total de ventas mundiales.

El calzado europeo y estadounidense, a favor del **TTPI**

APOYARON ELIMINAR LAS BARRERAS COMERCIALES ENTRE AMBOS

Las asociaciones de calzado de Europa y los Estados Unidos se muestran a favor de la firma del Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión (TTIP, en sus siglas inglesas). En este sentido, los presidentes de la Asociación Americana de Calzado y Prendas de Vestir (AAFA), la Asociación de Distribuidores de Calzado y Minoristas Americanos (FDRA) y la Confederación de Industria del Calzado Europeo (CEC) firmaron el pasado 8 de junio en Nueva York una declaración conjunta instando a los Gobiernos europeos y de los Estados Unidos a eliminar las barreras comerciales entre ambos mercados, de acuerdo con lo previsto en el tratado TTIP.

A través de esta declaración, los tres presidentes de las asociaciones estadounidenses y europeas reclaman la supresión «plena, inmediata y recíproca» de todos los aranceles a los que ahora mismo está sujeto el comercio de calzado entre ambos mercados. Así mismo también piden la homogenización del etiquetado del calzado, de las normativas de seguridad y de los ensayos de sustancias químicas. También exigen la flexibilización de determinadas normativas de origen y la convergencia reglamentaria.

«Los mercados estadounidenses y europeos representan la mayor área mundial de calzado, ya que solo en ella se compra el 40 por ciento de los zapatos de todo el mundo», señaló el presidente de la AAFA, Rick Helfenbein. «La armonización de los reglamentos y normas del calzado y el acceso libre de impuestos entre estas dos regiones va a reducir los costes y añadir beneficios definitivos a nuestros socios y para sus clientes», aseguró. Por su parte, el presidente de la CEC, Cleto Sagripanti, explicó

Firma de la declaración a favor del TTIP.

que «el TTIP no supone la reducción de la seguridad ni de las exigencias medioambientales y sociales en el sector del calzado de ninguna de las partes». Por último, el presidente de la FDRA, Matt Priest, aseguró que la firma del TTIP supondrá «la creación de numerosos nuevos empleos de calidad. Necesitamos el acuerdo de libre comercio para reducir los obstáculos comerciales sobre el calzado. Reducir los costos implica más puestos de trabajo y nos hace a todos más competitivos».

TTPI

El Acuerdo Transatlántico sobre Comercio e Inversión consolidará la liberalización comercial entre EE.UU. y la UE y supondrá una armonización (probablemente, a la baja) de la regulación comercial entre estas dos potencias económicas. Aunque la media de los aranceles de productos manufacturados entre estos dos mercados es poco elevada (aproximadamente de un 4 por ciento), el coste de la «burocracia innecesaria» añade una carga equivalente a un 10 o 20 por ciento en aranceles suplementarios, según un estudio del Centro de Investigación de Política Económica (CEPR). Sin embargo, no son pocas las voces críticas con este acuerdo comercial, las cuales advierten de que los beneficiarios de este acuerdo serán, sobre todo, las grandes empresas exportadoras.

FUTURMODA

Salón Internacional de la piel, componentes y maquinaria para el calzado y la marroquinería.
International fair of leather, components and machinery for footwear and leathergoods.

NUEVA EDICION

"OTOÑO INVIERNO"

2017 / 2018

05/06 OCTUBRE 2016

IFA • ELCHE • ALICANTE • SPAIN

www.futurmoda.es

QR App download

Conjuntamente con / Together with

co_shoes
international workshop
www.coshoes.es

IFA INSTITUCIÓN FERIAL ALICANTINA
www.feria-alicante.com
IFA - INSTITUCIÓN FERIAL ALICANTINA.
N-340. Km 731 - 03320 Elche. Alicante. Spain
Tel. +34 966.657.600 - Fax. +34 966.657.630

aec ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO
ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES Y MAQUINARIA PARA EL CALZADO Y LA MARROQUINERIA.
Elche Parque Empresarial. C/Severo Ochoa, 42 - Elche. Alicante. Spain Tel. +34 966.657.600 - Fax. +34 966.657.630

SIGUENOS EN / FOLLOW US ON:

INESCOP

El instituto tecnológico de referencia de la industria española celebra este año su 45º aniversario. Y lo hace con cambios en su dirección. Tras la jubilación de César Orgilés al frente de la institución, toma el relevo Miguel Ángel Martínez, subdirector de la misma durante los últimos 20 años. Hablamos con él sobre los nuevos retos a los que se enfrentará Inescop en el futuro.

MIGUEL ÁNGEL MARTÍNEZ

DIRECTOR DE INESCOP

Revista del Calzado: ¿Cuáles son sus principales objetivos como director de Inescop?

Miguel Ángel Martínez: Mi principal objetivo será continuar la labor que se lleva desarrollando en Inescop durante los últimos 45 años; es decir, dar servicio tecnológico a las empresas de sector. Nuestros clientes son las empresas, por lo tanto no se entendería un Inescop sin ellas, si no estuviésemos completamente pegados a ellas y no les ofreciéramos el mejor servicio posible.

R. del C.: ¿Cuál es la situación actual de Inescop?

M. Á. M.: Inescop se compone actualmente de una sede central localizada en Elda y cinco unidades técnicas repartidas en los principales centros de producción de calzado de España: Elche, Villena, Vall d´Uixó, Inca y Arnedo, y en Fuensalida con un centro asociado con Asidcat.

Somos actualmente 117 personas trabajando en Inescop, sin contar al personal de distintas universidades que realiza sus prácticas con nosotros. Un centenar de estos empleados trabajan en la sede de Elda. Salvo el de Elche, el resto de laboratorios funcionan con una persona y media: un técnico y una persona a media jornada.

Al año realizamos cerca de 45.000 análisis. Tener todo el equipo y la maquinaria de la que dispone Inescop en una fábrica de calzado no sería viable, no tanto por el coste de los equipos como por la cualificación de las personas y por la continua actualización que requiere. Porque tan importante es el resultado que se obtiene de la máquina como interpretar adecuadamente los resultados y que estos resultados generen conocimiento.

En cuanto al número de asociados empresariales, tenemos unos 500, pero damos servicio a un millar de empresas al año. Los socios evidentemente tienen una serie de ventajas a la hora de recibir nuestros servicios, pero las instalaciones de Inescop están abiertas a todas las empresas del sector que las quieran utilizar.

En cuanto a nuestros ingresos anuales, están en torno a los 7 millones de euros.

> “El calzado español está a la cabeza en cuanto a innovación

R. del C.: ¿Cómo se financia Inescop?

M. Á. M.: La financiación de Inescop proviene básicamente de tres fuentes: el apoyo que recibimos de las administraciones públicas en régimen de concurrencia competitiva, los retornos que se consiguen a través de proyectos europeos y los servicios técnicos prestados a las empresas (proyectos de innovación, derechos por el *software* propio, etc). Un 45 por ciento de la financiación corresponde a las distintas administraciones públicas y el resto a los servicios a las empresas.

Hay una cosa que tenemos que tener en cuenta: nosotros somos como una empresa, sin una financiación básica. Todos los años debemos enviar nuestras propuestas de proyectos a las distintas administraciones, que son evaluadas, aprobadas y, solo si son conformes, se realizan. Podemos decir que trabajamos por contratación con la administración pública. No somos funcionarios. A principios de año tenemos que ponernos a trabajar para conseguir los fondos de las administraciones regional y nacional.

Lo mismo pasa con los fondos europeos, donde concurrimos en competencia con muchos otros centros europeos. Este año tenemos en marcha un total de 23 proyectos europeos en distintos ámbitos. En este sentido, hay que resaltar lo difícil que resulta conseguir la aprobación de un proyecto europeo. Por ejemplo, hace poco hemos recibido un premio en el área de proyectos europeos LIFE, en el que nosotros participábamos dentro de un consorcio hispanoitaliano, y en 2012 recibimos el premio Best of the best por el proyecto de curtición sin cromo Oxatan. LIFE recibe más de 1.200 propuestas al año, solo dan el sello de «mejor proyecto LIFE» a 25 proyectos, y de esos 25, ese año uno de nuestros proyectos fue elegido como «el mejor de los mejores». Con esto se ve el esfuerzo y lo que cuesta conseguir este tipo de distinciones. Pero con estas actuaciones europeas no solo gana Inescop sino que también existe un retorno para las empresas, ya que generalmente estos proyectos se realizan en consorcio con empresas europeas. Es decir, que si nosotros no actuásemos como movilizadores de las empresas del sector y participáramos junto a ellas en estos proyectos, las pequeñas y medianas empresas del sector difícilmente podrían llegar a Bruselas y conseguir la financiación para estos proyectos. Al menos 100 empresas del sector han podido beneficiarse de este tipo de actividades gracias a Inescop. Es una forma de poner en valor el sector español del calzado.

R. del C.: Gracias a estos proyectos europeos Inescop está considerado como uno de los mejores centros tecnológicos especializados en calzado de Europa...

M. Á. M.: Europa es líder en cuanto a tecnología para el calzado, no tanto en producción, que está dominada claramente por Asia. Pero en temas de tecnología, normalización, asuntos medioambientales, seguridad del consumidor y de los trabajadores, en todo esto, Europa es líder, y en Europa uno de los centros punteros es Inescop. Sobre todo en ciertas áreas, porque cada centro está más o menos especializado en algunos temas. Por ejemplo, en el área de investigación de adhesivos o en temas de diseño y fabricación asistida por ordenador puedo asegurar sin duda que somos líderes mundiales. No lo somos en todo, pero en algunas áreas sí. Y donde no llegamos, trabajamos a través de alianzas estratégicas con otros centros tecnológicos, como con nuestro homólogo francés CTC, que tiene delegaciones en Asia a las que las empresas españolas pueden dirigirse a través de Inescop para solicitar servicios.

En cuanto a la actividad internacional, si nos referimos a los temas de CAD, de diseño asistido por ordenador, alrededor de 2.000 empresas usan nuestros sistemas en 39 países de todo el mundo, y si nos referimos al CAM (digitalizadores, escáneres de zapatos y plantillas, plataformas de presión plantares, etc.), entonces el número de países donde estamos presentes sería de casi 50 en todo el mundo, desde Estados Unidos a Japón. De tal manera que tenemos hoy en día tecnología de Inescop funcionando en los cinco continentes.

R. del C.: ¿Cuáles son las principales vías de investigación desarrolladas actualmente por Inescop?

M. Á. M.: Nosotros no fabricamos calzado, lo que sí hacemos es dar soporte tecnológico a las empresas para que produzcan y comercialicen calzado en las mejores condiciones posibles. Actualmente trabajamos en tres grandes áreas: materiales, procesos y tecnología.

Un tema muy importante para el sector hoy en día es el reglamento europeo Reach de sustancias limitadas. Nosotros ofrecemos asesoramiento y realizamos numerosos análisis para que los fabricantes puedan comercializar su calzado en los destinos más exigentes: Alemania, Países Bajos, Estados Unidos, Francia, etc. En nuestros laboratorios también desarrollamos importantes investigaciones en todo lo relacionado con la optimización de materiales, adhesivos, microencapsulación, nanotecnología, todo lo que pueda mejorar las prestaciones del calzado.

En el área de tecnología tenemos la parte del desarrollo de *software* para diseño y fabricación de calzado, la parte de electrónica para todos los componentes electrónicos y luego la parte de robótica. Estas tres patas (informática, electrónica y robótica) son en las que estamos ahora trabajando y que se han venido a denominar de manera agrupada «industria 4.0, fabricación digital».

Otro aspecto de la fabricación en el que últimamente

estamos trabajando intensamente es en la personalización de calzado. En la actualidad, las empresas de calzado no fabrican un producto para ver si lo vende, sino que es el consumidor quien está definiendo cada vez más qué es lo que quiere comprar. El consumidor, desde un configurador de producto, elige los materiales, las suelas, los colores, etc., y luego la fábrica le suministra el calzado que mejor se adapta a sus medidas y gustos. Los grados de personalización van desde una adaptación estética básica, a una personalización más elevada donde se olvida el concepto de talla porque se hacen los zapatos a medida con unas hormas específicas para cada pie. La personalización muy extrema es muy útil para aquellos que tienen problemas en los pies o deformaciones y requieren un calzado ortopédico que les aporte soluciones saludables.

R. del C.: ¿Todas estas las tecnologías terminan finalmente implantándose en las fábricas de calzado? ¿Incluso las más vanguardistas y osadas?

M. Á. M.: Sin duda, sí. Aunque nuestros desarrollos a veces puedan parecer arriesgados, al final siempre terminan implantándose. Por ejemplo, hace unos años introdujimos en España la máquina de corte mediante chorro de agua. En aquel entonces parecía impensable y la gente nos decía que era una locura. Con el tiempo, este tipo de corte se ha quedado incluso obsoleto y muchas empresas ya tienen sistemas de corte automático, con cuchilla oscilante.

R. del C.: ¿Cuánto suele tardarse en aplicar las innovaciones desarrolladas en Inescop?

M. Á. M.: Depende de las empresas. Hay algunas más innovadoras que otras, pero yo sí creo que las empresas españolas están a la cabeza de la industria mundial en innovación, porque si no no podrían competir de la manera que lo están haciendo en los mercados internacionales. Las marcas de moda de mayor prestigio internacional fabrican en España (Carolina Herrera, Louboutin, Armani, Stuart Weitzman, etc.). Esa es la mayor prueba de la calidad de nuestra fabricación. Marcas de alta gama de todo el mundo fabrican en España; y esto es así porque tenemos el *know-how* y las herramientas para hacerlo.

R. del C.: ¿Es, entonces, el sector español del calzado permeable a las innovaciones tecnológicas?

M. Á. M.: La fabricación de calzado es un ensamblado de materiales que vienen dados por los proveedores. Hay dos factores importantes: disponer de una industria auxiliar potente y concentrada que dé suministro y, por otra parte, tener un soporte tecnológico competente para hacer un producto de alta gama y diseño.

Por lo tanto, todo depende de las estrategias de las empresas. Nosotros desarrollamos digitalizadores, sistemas CAD, programas para corte automático, etc. Sin duda, su aplicación podría ser más rápida de lo que es, pero depende de la estrategia de la empresa y de los apoyos que la empresa tenga para incorporar esas tecnologías.

Las empresas sí incorporan las novedades tecnológicas pero muchas veces se van fijando en lo que hace el vecino; dejan que sea otro el que innove primero, porque la innovación supone riesgo y las empresas suelen ser conservadoras. Pero al final se dan cuenta de que tienen que diferenciarse, y cada empresa elige cómo, si quieren promover más la venta *online*, quieren darle un aspecto más ecológico a su calzado o dirigirse a determinados nichos de mercado. Es la empresa la que se juega el dinero, y por tanto decide cuándo y cómo apostar por la tecnología. El primero que apuesta por una tecnología es el que más riesgos asume.

R. del C.: A los centros tecnológicos se les exige que se anticipen a las necesidades de las empresas. En este sentido, ¿cuáles serán en el futuro las principales demandas de las empresas de calzado?

M. Á. M.: Las demandas de calzado han ido evolucionando con el tiempo. Hoy en día, por ejemplo, hay una mayor concienciación medioambiental y las empresas cada vez están más preocupadas por saber qué sustancias contienen sus zapatos. Sin lugar a dudas esta va a ser una demanda que va a ir a más.

La siguiente tendencia que yo diría que también va a continuar creciendo es el tema de la personalización. España no puede competir en calzado de grandes volúmenes a bajo coste. El consumidor quiere participar en el proceso de fabricación de sus zapatos. Quiere conocer cómo se ha hecho y dónde.

En cuanto a tecnología, todo lo referido a fabricación digital también va a ser algo que revolucione nuestra manera de entender la producción de calzado en el futuro. Nuestras empresas son pequeñas pero estarán interconectadas y compartirán información de manera digital para que la información fluya rápidamente y así fabricar pequeñas partidas de calzado de manera más rápida, de más calidad y con menos imperfecciones.

Otro avance que va a ir a más es el comercio *online*. El fabricante va a tener más datos de quién es su consumidor, va a poder fidelizar a estos consumidores y dirigirse a grupos específicos. Esto va a exigir un mayor desarrollo de la logística y la distribución.

Todos estos avances van a dar lugar a una mejora de la cualificación y del empleo en el sector del calzado. El

calzado que se va a fabricar en Europa va a ser un producto con un soporte tecnológico importante basado en la creatividad y el diseño.

R. del C.: Su nombramiento como director de Inescop coincide con lo que algunos han llamado «la cuarta revolución industrial del sector del calzado». ¿En qué consiste exactamente esta nueva revolución?

M. Á. M.: Lo primero es aclarar lo que es la cuarta revolución y conocer cuáles han sido las anteriores. La primera fue cuando se introdujo la máquina de vapor, motores y telares movidos por vapor; la segunda es cuando la electricidad sustituye al vapor; la tercera cuando se van introduciendo automatismos, y la cuarta, la actual, es la fabricación digital, donde hay una hiperconectividad entre todos los sistemas y procesos (*big data*, sensores que envían información a máquinas automáticas, visión artificial, sistemas de reconocimiento, etc.).

R. del C.: Sobre esta «revolución industrial 4.0» tratará el primer Congreso Nacional del Calzado que Inescop organizará el próximo mes de octubre. Puede contarnos en qué consistirá.

M. Á. M.: Estamos ahora mismo definiendo el programa. En octubre, después de la celebración de las ferias Co_Shoes y Futurmoda en IFA, celebraremos en Elda el congreso que llevará por título «La fábrica del futuro». Durará la jornada de la mañana del 7 de octubre. En ella habrá una conferencia inaugural, en la que se dará una visión general con datos de interés, y luego se dividirá el congreso en tres bloques: tecnologías, materiales y organización. Dentro de estos bloques se hablará de las distintas tecnologías pero evitando caer en la *tecnología ficción*. Queremos hablar de tecnologías que, aunque sea de manera incipiente, ya estén aplicándose, para que el resto de empresas puedan ver hacía dónde nos dirigimos. Se hará una retrospectiva para ver qué tecnologías se están ya utilizando y cuáles se pueden mejorar todavía más: impresión en 3D, la automatización robótica, los sensores, la microencapsulación de materiales, los adhesivos sólidos sin disolventes orgánicos, etc. Por último, habrá un bloque en el que se hablará de organización, sobre intercambio de datos para que las empresas puedan comunicarse con sus proveedores, sobre temas de *lean manufacturing*, mejoras en la organización empresarial, etc.

Queremos que sea una jornada ágil, para no robarle mucho tiempo a los fabricantes, y que las conferencias no sean en un formato muy formal, sino que sean participativas y que susciten un coloquio entre los asistentes.

R. del C.: Dentro de unos meses Inescop cumplirá su 45º aniversario desde que se fundara en el año 1971. ¿Cuál cree que ha sido su mayor logro y contribución a los sectores del calzado y la curtición?

M. Á. M.: El mismo hecho de continuar con nuestra actividad de manera continuada durante los últimos 45 años ya es un logro en sí mismo, sobre todo si tenemos en cuenta que el del calzado es un sector que ha sufrido muchas crisis.

Uno de los mayores éxitos de Inescop es haber generado confianza, el haber sabido mantener la proximidad con las empresas. La competencia de las empresas muchas veces se dice que está en China pero también está en las empresas de al lado. Esto nos obliga a ser imparciales. Nosotros trabajamos independientemente de quien sea el receptor de nuestro servicio. Esto ha hecho que ahora mismo exista un clima de confianza para que las empresas sigan solicitando nuestros servicios, porque lo que realmente somos es un soporte tecnológico para las empresas.

Otro de nuestros logros ha sido ir siempre uno o dos pasos por delante de por donde discurría la industria. Si nosotros no nos anticipamos y nos preparamos para dar una solución urgente a las necesidades de las empresas, se crearía un desequilibrio. Nosotros necesitamos estar trabajando en líneas de investigación que vayan por delante de las necesidades actuales de las empresas, ahora mismo, por ejemplo, con el tema de la fabricación digital.

Otro de nuestros éxitos puede ser todo lo relacionado con el diseño por ordenador, el cual se introdujo hace años y ha sido muy bien acogido por las empresas españolas. También habría que destacar el tema de los adhesivos o las mejoras en materiales para eliminar sustancias que pudieran limitar la comercialización del producto.

R. del C.: Hablando de logros, ¿podríamos también decirnos algún fracaso de Inescop durante estos años?

M. Á. M.: No se me ocurre ninguno ahora mismo. El fracaso podría haber venido si nos hubiésemos dispersado en otro tipo de actividades, pero esto no nos ha sucedido porque siempre nos hemos centrado en los temas científico-técnicos, en el sector del calzado como principal destinatario.

De cualquier manera, no tanto un fracaso como una mala experiencia, sí podría ser algún proyecto internacional frustrado por las circunstancias sociopolíticas. Por ejemplo, ha sido una experiencia fallida el trabajar en algunos sitios del Norte de África para transmitir tecnologías con ayuda de cooperación internacional española, donde invertimos mucho tiempo y esfuerzo, pero la situación se volvió peligrosa con el estallido de la Primavera Árabe y tuvimos que abandonar la zona. Personalmente sí que siento todo lo que hemos invertido en ciertos países y que no ha tenido continuidad. Esa es una espina clavada, que a veces un esfuerzo tan grande no tenga mejores resultados, por fuerza mayor.

Madrid, 9-11 de septiembre

Momad Shoes

La celebración de Momad Shoes coincidirá con la de Momad Metrópolis, así como con el desarrollo de otros certámenes como Intergift, Bisutex y MadridJoya.

La segunda edición de la feria monográfica de calzado Momad Shoes, que se celebrará del 9 al 11 de septiembre en Madrid, está generando, según la organización, «muy buenas expectativas entre el comercio especializado de calzado». En ella se reunirán alrededor de 470 primeras marcas de calzado y complementos, entre ellas algunos de los más importes representantes del sector *made in Spain*. A esta oferta de calzado se le sumarán las empresas expositoras participantes en Momad Metrópolis, Intergift, Bixutex y MadridJoya, todos ellos certámenes que coincidirán en fechas y espacio con Momad Shoes. Entre estos cinco salones juntarán en los recintos feriales de Ifema a cerca de 2.800 empresas, presentando sus colecciones de textil, calzado, complementos, bisutería, joyería, regalo y decoración.

La convocatoria de septiembre de Momad Shoes volverá a contar con una destacada presencia de firmas nacionales e internacionales en los segmentos de mujer, hombre e infantil. Se prevé que en su segunda convocatoria se aumente un 25 por ciento la participación de empresas con respecto a la anterior temporada de verano cuando aún no era un salón monográfico de calzado, superando al mismo tiempo las cifras de participación de marzo pasado.

La primera edición de Momad Shoes, monográfica de calzado, celebrada los días 4 ,5 y 6 del pasado mes de marzo, cumplió sus expectativas. El salón salió reforzado como una gran plataforma comercial para esta industria española, contabilizándose durante su celebración en marzo la cifra de 5.461 profesionales registrados, con una importante recuperación del comercio especializado.

La inscripción para los profesionales que quieran visitar Momad Shoes está disponible en www.ifema.es. El registro será gratuito para aquellas acreditaciones que se formalicen antes del 8 de agosto.

Horario: de 10.00 a 19.00 h. (el último día la feria acaba a las 17.00 h).
Lugar: Feria de Madrid. Avenida Partenón, 5. Madrid.
Periocidad: Bianual.
Leyenda: Salón Internacional de Calzado y Complementos.
Nª de expositores marzo 2016: 230 firmas.
Nª de visitantes marzo 2016: 5.461.

Elche (Alicante), 5 y 6 de octubre

Co_Shoes

Co_Shoes & accessories se celebrará de forma paralela a Futurmoda configurando un sólido y eficaz espacio industrial y comercial de servicios de subcontratación.

Ya ha comenzado la comercialización de espacio expositivo de la próxima edición de la feria Co_Shoes & accessories. La Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), institución organizadora de este evento, ha iniciado la contratación de los *stands* que conformarán la tercera edición de este evento de servicios de subcontratación y marca blanca en los sectores del calzado, complementos y la marroquinería.

El certamen tendrá lugar en el pabellón 2 de la Institución Ferial de Alicante (IFA), los días 5 y 6 de octubre. En él se reunirán alrededor de medio centenar de empresas que ofrecerán sus servicios de *outsourcing*, aprovechando la capacidad productiva de la industria española entre las marcas nacionales y extranjeras que buscan producir calzado y marroquinería de calidad.

Co_Shoes & accessories, tendrá amplia difusión en los mercados internacionales, centrando sus esfuerzos de promoción, inversión publicitaria, misiones inversas y bases de datos en los mercados de Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido.

Horario: de 10.00 a 19.00 h.
Lugar: IFA. Ctra. Nacional Elche-Alicante, km 731. Elche (Alicante).
Periocidad: Bianual.
Leyenda: Co_Shoes & accessories.
Nº de empresas de la edición de abril 2015: 45 empresas.
Nº de visitantes en la edición de abril 2015: 550 visitantes.

> Reunirá alrededor de medio centenar de empresas que ofrecerán sus servicios de outsourcing

La feria Co_Shoes & accessories se celebrará de forma paralela a Futurmoda (Salón Internacional de la Piel, los Componentes y la Maquinaria para el Calzado), configurando un sólido y eficaz espacio industrial, comercial y de negocio, además de un atractivo escaparate de nuevas propuestas, que lo convertirán en el mayor *workshop* de la industria del calzado en el sur de Europa.

Milán, 3-6 de septiembre

theMicam

El certamen milanés ha sabido sortear la crisis, ha mejorado sus resultados y ahora es capaz de presentar unos números imbatibles.

theMicam es la feria de calzado más importante de Europa. El certamen milanés ha sabido sortear la crisis, ha mejorado sus resultados y ahora es capaz de presentar unos números imbatibles. «Nos gusta pensar que la vitalidad de la feria es la primera señal de una recuperación general del sector», afirma Annarita Pilotti, presidenta de Assocalzaturifici, asociación organizadora del certamen.

En la pasada edición de febrero la feria de Milán fue capaz de reunir a 31.700 visitantes profesionales y casi 1.500 expositores. Unos números que se espera que se repitan en la próxima edición, que tendrá lugar del 3 al 6 de septiembre.

La feria italiana se ha convertido en una referencia para muchos países como, por ejemplo, España. La feria reúne en Milán a más compañías españolas de calzado que en ninguna otra feria. En el pasado mes de febrero presentaron sus colecciones 199 empresas españolas (un 6 por ciento menos que en 2015). Casi un tercio de los expositores presentes en la pasada edición no eran italianos. Algo parecido sucede con el público asistente, ya que se calcula que uno de cada dos asistente procede de fuera de Italia. España, Alemania y Francia son los países que mayor número de visitantes extranjeros aportan al evento.

Horario: de 9.30 a 19.00 h. Último día 9.30 a 16.00 h.
Lugar: Fiera Milano Rho. Strada Statale del Sempione, 28.
Periocidad: Bianual.
Leyenda: theMicam.
Nº de empresas de la edición de febrero 2016: 1.456.
Nº de visitantes en la edición de febrero 2016: 31.700.

Esmirna (Turquía), 19-22 de octubre

Shoexpo

La feria es puerta de entrada al mercado turco y pasarela para los países de su entorno.

Shoexpo, una de las ferias de calzado más importantes de Turquía, prepara su próxima edición con buenas perspectivas. Esta feria, puerta de entrada al mercado turco así como pasarela para Rusia y los países de Oriente Medio, celebrará su 40ª edición en Esmirna del 19 al 22 de octubre. Shoexpo reunirá a profesionales de la industria del calzado de más de 40 países de todo el mundo. En su pasada edición, celebrada del 7 al 10 de marzo, se dieron cita en el recinto ferial de Esmirna más de 130 expositores.

Aprovechando la inauguración del nuevo y moderno recinto ferial de la ciudad, Fuar Izmir, la feria cambió de nombre en su pasada edición. De esta manera, la antes conocida como Ayakkabi Fair pasó a denominarse Shoexpo en un intento por internacionalizarse y atraer a un mayor número de empresas extranjeras. «Debemos aprovechar que cada vez más empresas están interesadas en fabricar su calzado en Turquía», explica Sevket Cihan, de la Asociación de Industrias del Calzado del Egeo.

Por su parte, Hasan Tunçag, vicepresidente de İzfas, empresa organizadora de la feria, los últimos cambios realizados han sido un éxito: «Realmente estamos muy satisfechos del gran éxito del evento ferial. Existe un gran optimismo por parte de los participantes de la feria. Esperamos mejorar en los próximos años. Nuestro objetivo es organizar una de las ferias más grandes del mundo», afirma Tunçag.

Horario: de 10.00 h a 19.00 h.
Lugar: Fuar Izmir - Izmir -Turquía.
Periocidad: Bianual.
Leyenda: Shoexpo - İzmir Footwear and Bags Fair.
Nº de expositores en la edición de marzo 2016: 132 .
Nº de visitantes en la edición de marzo 2016: 8.000.

El sector del calzado en Turquía

Turquía es el séptimo productor mundial de calzado por volumen. Su industria está compuesta por más de 6.700 empresas fabricantes, las cuales producen al año algo menos de 400 millones de pares (el 40 por ciento se fabrica en la región de Esmirna) y sus exportaciones de zapatos en 2015 superaron los 1.500 millones de dólares.

Calzado • **Artículos clave**

MUJER • OTOÑO-INVIERNO 2016/2017

Informe realizado por
WGSN
www.wgsn.com

ANÁLISIS

Las colecciones otoño-invierno 2016/2017 exhiben una amplia gama de estilos a través de varias tendencias: Urbana, Romanticismo histórico, Viajero global, Mezcla y mezcla, Studio 54 y El purista. Las botas predominan una vez más esta temporada, con estilos muy distintos. Bombines y zapatos de baile añaden estilos femeninos, mientras que las influencias de la sastrería son evidentes en los zapatos urbanos y los mocasines de puntera cuadrada.

- Los botines crecen en altura y sus diseños superan la rodilla con una silueta más informal La bota por encima de las rodillas es una versión muy comercial para esta temporada.
- Los zapatos femeninos de baile y los *ghillie pumps* aportan unos diseños más ligeros a las colecciones de invierno.
- La influencia masculina se mantiene presente en las colecciones de invierno con los mocasines y los zapatos de calle con sus puntas cuadradas, las cuales marcarán tendencias en la próxima temporada.

EL BOTÍN DE ESTILO VICTORIANO

Los botines de abuelita con cordones tienen un aspecto victoriano *vintage*, con materiales románticos como el terciopelo y los encajes en la parte superior del zapato. CIntas o cordones sirven para atar el zapato, ya sean de un mismo tono o en contraste de color.

Alberta Ferretti.

Prada.

Shiatzy Chen.

Tods.

BOTA URBANA

Las botas militares acordonadas serán tendencias en el otoño-invierno 2016/2017, en línea con la popularidad de los estilos urbanos. Suelas extra gruesas de caucho negro con grandes lengüetas. Elementos más útiles añaden un toque deportivo, como son los ojales y los cordones tipo cable.

Burberry.

iiJin.

Louis Vuitton.

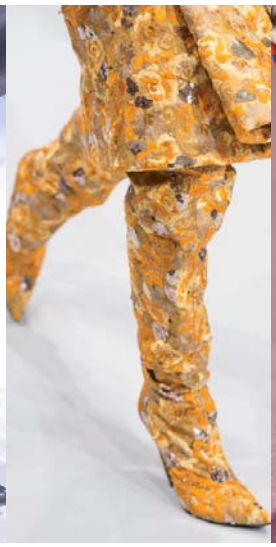
Rag & Bone.

BOTA ALTA SLOUCHY

Las botas altas hasta la rodilla emergen como un estilo básico para el otoño-invierno 2016/2017 y una silueta *slouchy* puntiaguda. Se pueden ver con cueros lisos o estampados.

Balenciaga.

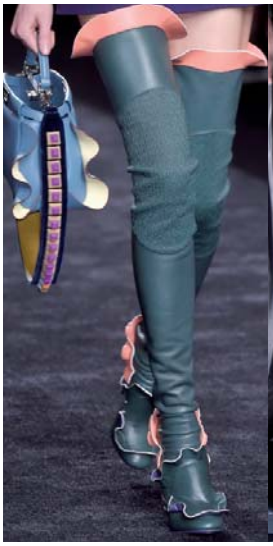
Costume National.


Balenciaga.

Philosophy di Lorenzo Serafini.

BOTA POR ENCIMA DE LA RODILLA

La bota por encima de la rodilla vista en temporadas anteriores se actualiza para el otoño-invierno 2016/2017 con un tacón mediano y materiales más accesibles. Combina especialmente bien con la parte superior en cuero o terciopelo.


Fendi.

Balmain.

Roksanda Ilincic.

Vêtements.

ZAPATO DE BAILE

Con un atractivo que traspasa las temporadas, los zapatos de baile de puntera abierta siguen siendo uno de los modelos preferidos por los diseñadores para sus colecciones de otoño-invierno 2016/2017. Cuero, gamuza y terciopelo son algunos de los materiales más utilizados en esta temporada.

Missoni.

Nina Ricci.

Prada.

Gucci.

Si quiere más información sobre estas y otras tendencias de calzado puede contactar con WGSN en www.wgsn.com.

Informe realizado por
INESCOP
INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL CALZADO Y CONEXAS
www.inescop.es

Microcápsulas multifuncionales de elevada resistencia mecánica y térmica

La microencapsulación es una tecnología innovadora que ha ido ganando terreno en los últimos años debido a las múltiples ventajas que presenta. Se trata de una tecnología utilizada fundamentalmente con fines de protección y cuando se requiere de la liberación controlada de una sustancia en tiempo y lugar. Así, la tecnología de microencapsulación permite transformar los materiales convencionales en materiales inteligentes y multifuncionales con nuevas prestaciones y, por tanto, alto valor añadido.

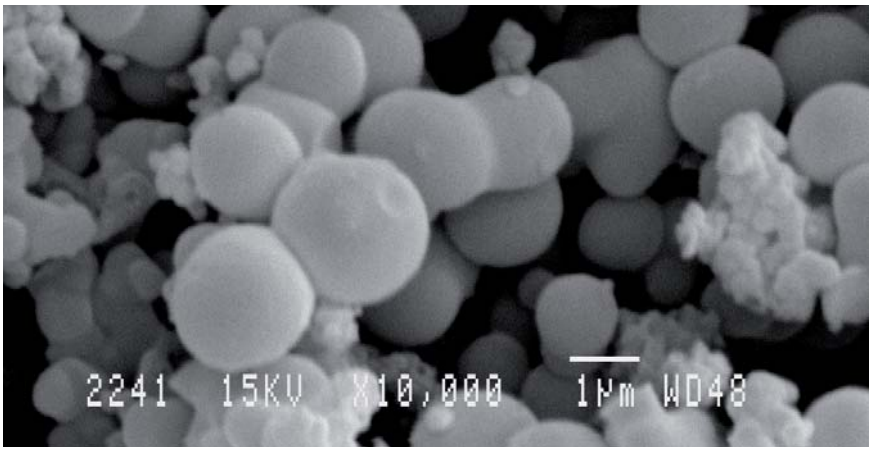


Imagen de la microscopía electrónica de microcápsulas con cubierta de sílice con mejorada resistencia a temperatura y esfuerzos mecánicos.

En los últimos años, la industria del calzado trabaja en el desarrollo de un zapato activo, que interactúe con el pie y mejore su confort y bienestar, basado en la utilización de sustancias microencapsuladas con propiedades aromáticas, cosméticas, antimicrobianas, etc., y su posterior incorporación en diferentes componentes del calzado. Dichas sustancias deben ser liberadas durante la vida útil del calzado, proporcionando los cuidados deseados y un efecto prolongado en el tiempo.

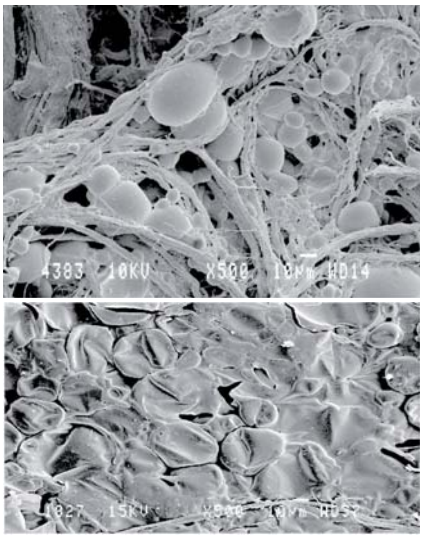


Imagen electrónica tomada con microscopía electrónica de microcápsulas de cubierta de gelatina incorporadas a una piel, antes y después del proceso de fabricación del zapato

En el marco del proyecto Inorcap (Síntesis de microcápsulas multifuncionales de elevada resistencia mecánica y térmica), Inescop, el centro tecnológico de la alimentación Ainia y el del plástico Aimplas aúnan esfuerzos para desarrollar microcápsulas multifuncionales, basadas en la sinergia de propiedades de los materiales de núcleo y cubierta, para diferentes aplicaciones industriales. Para ello, se están utilizando fundamentalmente materiales de cubierta de naturaleza inorgánica que resistan las condiciones de fabricación más exigentes y permitan la obtención de materiales multifuncionales con liberación controlada de sustancias activas. El proyecto, liderado por Inescop, está apoyado por el Ivace (Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial) y los Fondos Feder a través del Programa de Proyectos de I+D en Colaboración para Centros Tecnológicos 2016.

En las aplicaciones relacionadas con calzado, como material de núcleo se están utilizando aromas naturales, que además en algunos casos pueden presentar capacidad antimicrobiana y/o de repelencia a los insectos. Como materiales de cubierta y para dotar a las microcápsulas de resistencia mecánica o térmica se están utilizando materiales inorgánicos diversos como la sílice, el carbonato de calcio, óxidos metálicos, etc., lo que adicionalmente proporcionará a las microcápsulas de biocompatibilidad, seguridad y sostenibilidad.

Las microcápsulas obtenidas a partir de este tipo de materiales, en general, son micropartículas sólidas con poros de tamaño nanométrico de entre 2 a 50 nm (10^{-9} m) donde se encuentra ocluido el aroma, permitiendo obtener mecanismos de liberación sostenidos en el tiempo, los cuales pueden ser regulados mediante diferentes parámetros durante la síntesis de dichas microcápsulas. La mejora de las propiedades de las microcápsulas permitirá además poder incorporarlas a los materiales que forman el zapato previamente, reduciendo así las pérdidas por rotura prematura de las microcápsulas durante el proceso de fabricación del calzado y la consecuente liberación o degradación del aroma encapsulado.

Inescop ofrece un servicio de evaluación de la incorporación de aromas microencapsulados aplicados en calzado y sus componentes, así como los ensayos de efecto antimicrobiano y citotóxico.

3DIDS.COM

Andrés de España es un ingeniero informático que, junto a dos socios, fundó hace unos años la consultora 3dids.com. Desde entonces la empresa ha crecido hasta contar con más de 30 empleados a la vanguardia del desarrollo tecnológico al servicio del comercio electrónico y de la estrategia del *marketing online*, especialmente en el sector del calzado y la moda.

ANDRÉS DE ESPAÑA

DIRECTOR DE 3DIDS.COM

Revista del Calzado: ¿Cuáles es la actividad principal de 3dids.com?

Andrés de España: 3dids.com es una empresa de consultoría estratégica de negocios en internet y *marketing online*. En 3dids.com no hacemos webs; creamos negocios en Internet, con una gran especialización en el *ecommerce* de calzado y moda desde el conocimiento profundo del modelo de negocio, historia del sector y procesos de producción, distribución y *marketing*. Gestionamos más de 45 tiendas *online* de clientes de primera línea que facturaron más de 85 millones de euros en 2015. No somos una plataforma, cada tienda es independiente, original y única, como lo es cada marca. Lo que sí aplicamos es una filosofía común en nuestras estrategias de persuasión y venta con el fin de asegurar el máximo de decisiones de compra en nuestros clientes.

R. del C.: ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional a pie de calle?

A. de E.: La ventaja fundamental es la posibilidad de aumentar exponencialmente las ventas (internacionales y nacionales) mediante una inversión en recursos mucho más limitada.

A igual inversión conseguimos tener una presencia de marca ante el público cliente más amplia, más internacional, sin estar supeditados a los condicionantes de los locales de las tiendas físicas propios o a la persona que hace las compras de la colección en las multimarca. Nosotros siempre decimos que la tienda *online* debe ser la mejor representación de la marca, tener el mayor surtido de referencias disponible y ofrecer mejor servicio incluso que la tienda física.

R. del C.: El crecimiento exponencial del comercio online de los últimos años ¿significará la desaparición de la tienda analógica tradicional? ¿O son dos modelos de venta compatibles y complementarios?

A. de E.: La tienda física no va a desaparecer. Pero sí el servicio que presta al cliente y la forma de gestionarlas del empresario. Todo se va a coordinar, la tienda física y la *online* deben trabajar al unísono y como si fueran lo mismo para multiplicar las posibilidades de compra por el cliente.

> La zapatería física y la online deben trabajar al unísono

A la marca le da igual si compra en una tienda física, en la tienda *online* o desde la tienda *online* acudiendo a recoger a una tienda física. El secreto del éxito de cualquier negocio está en crear una marca fuerte con la que el cliente se identifique y facilitarle las oportunidades de contacto con ella. Las tiendas *online* han llegado con fuerza porque cubren una necesidad de los clientes que las tiendas físicas no podían atender, como es revisar el catálogo y comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora. Pero hay otras necesidades de los consumidores que la tienda física cubre con eficacia. Además hay que desterrar la idea de que son canales competidores, la coordinación de los dos canales solo trae beneficios a las marcas.

Como ejemplo, es de todos conocido que Amazon, un éxito de venta *online*, no tardará mucho en crear macrocentros en las ciudades con tienda física, donde, además de proporcionar la experiencia de compra física, tiene la posibilidad de aumentar la eficiencia de su logística en el canal. Eso es visión de negocio y debemos entender hacia dónde va el mercado.

R. del C.: En cifras, ¿cuánto calzado se consume en nuestro país a través de internet? Porcentualmente, ¿cuál es su cuota de mercado frente al comercio tradicional?

A. de E.: La CNMC cifra en más de 50 millones de euros por trimestre la facturación *online* del calzado, todavía un porcentaje pequeño, sobre las ventas totales. En 3dids.com sabemos que el crecimiento de la venta será espectacular en los próximos años, es una ola en la que ya estamos subidos nosotros y nuestras marcas y a la que debe subirse ya cualquiera que no lo haya hecho. Como siempre decimos, piensa en el que nunca te ha comprado y no en el que ya te compra, porque esos clientes son miles de millones.

R. del C.: ¿Es partidario de que las marcas de calzado controlen la distribución de sus pares en internet? ¿O les recomendarías que recurrieran a las grandes plataformas de venta multimarca online?

A. de E.: La marca debe controlar siempre el *stock* y el precio de sus productos en la red. Esto no es incompatible con recurrir a las grandes plataformas. Lo que es necesario es conocer bien cómo trabajan y a qué acuerdos se puede llegar con ellas. Nosotros asesoramos y acompañamos a nuestros clientes en la negociación con las plataformas para llegar a acuerdos satisfactorios para todos, que incluyen, como condiciones básicas, el control de precios y *stock*, sincronizaciones, control de los períodos de rebajas, etc. Sabemos cómo funcionan y piensan estos grandes jugadores y es una base fundamental para poder crear valor en la relación con las grandes plataformas.

R. del C.: ¿Están las marcas españolas de calzado preparadas para competir en el mercado online?

A de. E.: Se puede decir que hay dos velocidades. Están aquellas marcas que ya llevan años con una tienda *online* y tienen una estrategia de *marketing* y una gestión profesional (propia o con la ayuda de empresas como 3dids.com), que son las que se están aprovechando del crecimiento del mercado *online* y las que, o no tienen tienda en la web, o está tan mal hecha y gestionada que no sirve para vender. Nosotros hicimos un estudio entre las principales marcas de calzado de la Comunidad Valenciana y el resultado fue que en un 50 por ciento de los casos o no había tienda o era muy complicado comprar, por lo que están perdiendo una oportunidad de oro de aumentar sus ingresos y posicionarse en el canal. Nosotros siempre le decimos a nuestros clientes: internet es tu hucha, tu mejor pagador, tu cliente perfecto presente, pero sobre todo, tu futuro.

R. del C.: ¿Cualquier marca o fabricante puede vender online?

A. de E.: La estrategia para conseguir buenos resultados en la tienda *online* se alimenta de tres elementos que son marca, producto y precio. Cuando el cliente se ve motivado por el producto, analiza el precio y lo que le convence es la marca. Si queremos vender necesitamos fabricar productos atractivos para el mercado y que destaquen sobre los demás, diferenciarse siempre es fundamental. Estos productos tendrán un coste y precio justificado no solo por los materiales, sino por el valor que les otorga el *target* cliente al que me voy a enfocar. Engañarse y pensar que tenemos un cliente que no se corresponde con la realidad es un error garrafal: si nuestro producto y mi marca atraen a un perfil determinado, no puedo crear productos de precio para otro estrato. El tercer elemento es básico: es necesario cultivar la marca, sus valores, su imagen verbal y visual con el fin de aportar el valor emocional e intangible que permitirá que producto y precio sean percibidos por el consumidor como una mezcla perfecta que desea comprar.

Desde 3dids entendemos que los fabricantes de calzado españoles en general cuentan con producto, precio y marca, por lo que están bien posicionados para iniciarse en el canal *online*. Lo que aconsejamos es que lo hagan de la mano de un *partner* con experiencia que pueda aconsejarles sobre los aspectos tecnológicos y de *marketing online*, pero también sobre la logística o la adaptación de sus equipos y procesos a la venta *online*.

R. del C.: ¿Es muy caro para una marca tradicional de calzado crear un canal eficaz de venta online?

A. de E.: Todos sabemos que nada es caro o barato, es rentable o no y en este caso conozco pocos negocios que sean tan rentables en tan poco tiempo como es comenzar

a vender a través de internet. Si las cosas se hacen de la manera adecuada, los resultados suelen ser tan positivos que desde el primer año las ventas *online* cubren la inversión inicial de crear una tienda *online*. En lo que hay que insistir, es que no se trata solo de tener una tienda, si no de gestionarla con eficacia y realizar acciones de *marketing online* efectivas que acaben en ventas.

R. del C.: ¿Existe alguna diferencia significativa con respecto a otro tipo de productos a la hora de vender zapatos en internet?

A. de E.: Afortunadamente y fuera de toda expectativa, la compra del zapato se ha convertido en una de las tendencias más potentes del mercado *online*, potenciada por la complicada y a veces deficiente distribución del producto físico en tiendas tradicionales. Al mismo tiempo es un producto que es muy emocional, lo que facilita la compra por impulso. Las marcas han resuelto muy bien en la tienda *online* dificultades como las tallas o las devoluciones, lo que facilita mucho la compra de zapatos en internet.

R. del C.: Dos de cada tres zapatos vendidos mediante internet por marcas españolas tienen como destino un mercado extranjero. ¿Cuáles son las principales consideraciones que deben tener en cuenta las marcas nacionales antes de lanzarse a la venta online en el extranjero?

A. de E.: El comercio *online* tiene la capacidad de llevar una marca a testar la venta de sus productos en el extranjero con mucho menos riesgos que la tienda física (si hablamos de B2C) o la creación de una red comercial (si lo hacemos de B2B). Pero nuestra experiencia nos ha enseñado que no sirve traducir nuestra tienda al inglés y esperar a que los pedidos lleguen. Vender *online* en otros mercados exige, al igual que la venta presencial, adaptar nuestra oferta a las peculiaridades de cada mercado. Hay una serie de aspectos a tener en cuenta, como evaluar el potencial de la marca *online* en el mercado al que se quiere llegar, adaptarse a aspectos propios de cada país, como el precio, los períodos de rebajas y ventas especiales, dónde y cómo navegan los compradores en cada país y los costes publicitarios o los sistemas logísticos y pasarelas de pago que generan más confianza. Si se tienen en cuenta estos aspectos, las posibilidades de éxito son mucho mayores.

R. del C.: ¿Cómo es el comprador español de calzado en la Red? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo cuando compra zapatos en internet?

A. de E.: Una de las ventajas del comercio *online* es que se pueden medir con gran exactitud los hábitos del consumidor. Esto nos ha permitido conocer, por ejemplo, detalles como que el 65 por ciento de las compras se concentran en la última y la primera semanas del mes; que las mujeres prefieren comprar los miércoles y viernes, mientras que los hombres prefieren jueves y domingos; o que las mujeres inician una media de tres sesiones en la tienda *online* antes de decidirse por unos zapatos.

Sobre los dispositivos de compra, sabemos que la compra desde el móvil ha crecido por encima del 60 por ciento en lo que va de año y además la cesta media es un 38 por ciento más alta que cuando se compra desde el ordenador.

Este conocimiento de los hábitos del consumidor y su evolución, resultan una base muy sólida para crear estrategias de *marketing* más eficaces para nuestros clientes.

R. del C.: ¿Cuáles son las principales reticencias de los españoles cuando adquiere zapatos en internet?

A. de E.: Es cierto que en España se compra menos *online* que en otros países europeos, un estudio de PwC cifra los españoles que compran *online* al menos una vez a la semana en el 19 por ciento, frente al 45 por ciento de Reino Unido o el 34 por ciento de Alemania. Nosotros vemos estos porcentajes como una gran oportunidad, pues el crecimiento del *ecommerce* en España también es mayor que en estos países y mucho mayor que el de las tiendas físicas, por lo que las tiendas de calzado deben aprovechar el momento y no retrasar más la decisión de crear su tienda *online*.

R. del C.: ¿Cómo cree que evolucionará el comercio electrónico de calzado en el futuro?

A. de E.: Esta pregunta para 3dids.com es muy importante ya que nuestro equipo trabaja precisamente en este escenario ya que estamos convencidos de que solo conseguiremos mantener el crecimiento de las ventas de nuestros clientes si seguimos siendo los primeros en adaptarnos a los nuevos escenarios.

La tendencia en un futuro inmediato va ser un comercio omnicanal: tanto los fabricantes como las tiendas multimarca centrarán su atención en la obtención del cliente y coordinarán los esfuerzos de todos los canales por fidelizarlo. Como ejemplo, una tienda física que consiga un nuevo cliente para una marca será capaz de registrarlo y así pasará a la base de datos de clientes para *marketing online*.Si la tienda no dispone del producto en ese momento, podrá hacer un pedido *online* desde la misma tienda física y se considerará una venta de la tienda. Igualmente, cuando el cliente vuelva a comprar en la tienda *online*, podrá recibir el producto en su tienda más cercana. De esta forma centraremos la atención no en tener *stock* del producto sino en ofrecer el mejor servicio al cliente. Los *stocks* en las tiendas se reducirán al mínimo posible y la petición de reposiciones será algo cotidiano que cada vez se parecerá más a la logística de la venta *online*.

Logística de comercio electrónico a medida

Nada se vende más y mejor en Internet que el calzado y la moda y lo es tanto a nivel nacional como internacional. Esto ofrece a los fabricantes grandes oportunidades para su crecimiento. Una de las principales claves del éxito es una logística fiable que se adapte de forma flexible a los diversos mercados extranjeros. GLS Spain cuenta entre sus clientes con empresas del sector líderes en el comercio electrónico en Europa y ofrece servicios que se adaptan a las necesidades de estas compañías.

Mayor selección de marcas de moda, artículos y nuevas ideas de diseño. Cada vez son más los *eshoppers* transfronterizos. Los mercados especialmente atractivos para los *ecommerce* son Alemania, Reino Unido y Francia, donde según las estadísticas uno de cada dos usuarios de Internet ya ha realizado alguna compra por la red, siendo los británicos y alemanes quienes mayoritariamente compran moda y calzado *online*. En mercados emergentes como el italiano, un considerable 40 por ciento de internautas tiene ya experiencias de compra internacional y la cifra va en ascenso.

GLS Spain es proveedor logístico de muchas de las empresas españolas de calzado que, gracias a la cobertura internacional en 41 países y a la alta calidad de las entregas, se han expandido internacionalmente y lo han hecho con éxito. Los muchos años de experiencia y el conocimiento de factores clave en los distintos países europeos le permiten ofrecer las soluciones adecuadas a cada uno de ellos.

Servicio adaptado al país

GLS ofrece soluciones de envío especiales para destinatarios particulares. Los consumidores alemanes, por ejemplo, disfrutan del *FlexDelivery**Service***, disponible también en otros 12 países de la red GLS. Con esta solución los receptores germanos pueden seleccionar entre siete opciones de entrega, la que mejor se adapta a sus hábitos de consumo o estilo de vidas. Pueden, por lo tanto, escoger entre recibir el envío a última hora de la tarde o en sábado, dejarlo en alguno de los más de 14.000 GLS ParcelShops a nivel europeo si así lo desean o solicitar entrega en una dirección alternativa.

¡Eso depende del destinatario!

Otro ejemplo de adaptabilidad de GLS está en Europa del Este, donde los consumidores pueden además recoger directamente sus envíos en los más de 90 casilleros automáticos dispuestos en la región. En Italia, por otra parte, GLS da respuesta a las necesidades de los compradores *online* italianos con el eComService. A través del sitio web, el destinatario del paquete puede comunicar a GLS la fecha deseada y el horario preferido para la entrega.

Pero si hay un punto clave para una experiencia de compra satisfactoria en el sector del calzado y la ropa es facilitar el proceso de devolución. En Alemania, esta posibilidad es de hecho uno de los criterios prioritarios para los compradores *online*. Tanto aquí como en otros países donde GLS presta sus servicios, los *eshoppers* pueden devolver al remitente su paquete llevándolo al GLS ParcelShop más cercano.

Agilidad para una compra perfecta

Los plazos de entrega rápidos son también un factor decisivo para dejar un recuerdo positivo de la tienda virtual en los *eshoppers*. El grupo ha orientado toda la estructura de su red en este sentido, por lo que, GLS ha adaptado el número, el tamaño y la ubicación de sus delegaciones a la desigual distribución demográfica en Francia o Italia. Esto se traduce en una mayor cercanía al cliente.

Todos los transportes de larga distancia están perfectamente coordinados entre sí y con más de 700 delegaciones de GLS en toda Europa. Esto permite a los destinatarios italianos y alemanes recibir sus paquetes desde España en un plazo normal de 48 horas. GLS Spain iguala así los plazos de entrega a los habituales para envíos a países vecinos como Francia o Portugal.

Con frecuencia, a los consumidores no les resulta fácil evaluar la reputación y la fiabilidad de las tiendas virtuales extranjeras. «De ahí que sea tan importante generar confianza y convencer desde el principio a los compradores *online* con un servicio de alta calidad», señala Demian Folla. «Estamos encantados de contribuir a ello con nuestro servicio de envío fiable y nuestras soluciones adaptadas a cada país».

Para más información:
sales@gls-spain.com · www.gls-group.eu

Fluchos
COMODIDAD ABSOLUTA

Fluchos, calidad y comodidad

Fluchos es especialista en la fabricación del calzado para cualquier ocasión. Su filosofía es simple: lo más importante es respetar la calidad de los materiales con los que se confeccionan sus zapatos. Fluchos siempre trabaja con los mejores materiales y técnicas, garantizando que el resultado se caracteriza por la máxima calidad. Así mismo, la marca está comprometida con una forma de fabricar zapatos que respeta la calidad de los tejidos, adaptándose a las nuevas modas pero, sobre todo, facilitando la comodidad a todo aquel que se ponga unos zapatos Fluchos. ¡Lo más importante es tu descanso y el de tus pies!

MUJER

HOMBRE

Para más información: tlf. 941 380 396 • www.fluchos.com

spiffy

A mano para tus pies

Spiffy, naturalmente adaptados a ti

Los nuevos modelos de Spiffy recogen una acertada variedad de diseños dando lugar a una colección femenina y clásica pero modernizada, características que Spiffy consigue gracias a la utilización de materiales nobles y de fantasía.

Para más información: tlf. 965 432 010 • www.spiffy.es

Fleximax, para disfrutar andando

Fleximax acumula una larga experiencia en el diseño y fabricación de calzado confortable y de calidad. El objetivo de Fleximax es conseguir un calzado versátil que acompañe al que lo usa tanto en su vida cotidiana como en el trabajo.

Para ello fabrica modelos de gran confort, ligeros, blandos, fexibles y con hormas anchas para garantizar la comodidad.

El calzado que fabrica Fleximax está hecho en España, confeccionado enteramente de piel, tanto el exterior como el forro interior del zapato, además las plantillas extraíbles están forradas de piel. Todo ello para ofrecer un confort único al caminar.

Para más información: tlf. +34 965 68 52 54 • www.fleximax.es

TBS, en mar y tierra

TBS es una marca francesa de inspiración náutica, nacida en 1978 en el ámbito deportivo. Se trata de un calzado fácil de combinar tanto en mar adentro como en tierra firme, el cual encarna valores como el esfuerzo, la sencillez y el trabajo en equipo. A lo largo de su historia, TBS ha incorporado a sus zapatos dos innovaciones deportivas que han caracterizado a la marca: una patente de revestimiento de suelo, la tierra batida sintética, y la patente de la inyección aplicada a la primera zapatilla deportiva de tenis dotada de una burbuja de aire.

Para más información: aolabarri@tbs.fr • www.tbs1978.com

Martina K, bolsos con glamour

Martina K es una marca que nació hace más de 15 años y que se ha hecho un hueco importante en los comercios más destacados de marroquinería, zapaterías y accesorios de moda de España.

Sus señas de identidad son la calidad, diseño propio y precios accesibles para todos los públicos, afianzados gracias al esfuerzo y voluntad de crear moda diferente y exclusiva para una mujer joven y contemporánea.

Para más información: 933 174 162 • info@martinakonline.com • www.martinakonline.com

art.
METROPOLITAN SHOES

Art, la necesidad de ser diferente

La nueva colección está inspirada en el arte, el espíritu joven y en la necesidad de ser diferente. Unos modelos sin complejos, donde se fusiona lo deportivo con lo natural, el confort con la elegancia y lo funcional con lo atrevido. Nuevas fusiones entre diferentes materiales, como la madera con las suelas ultraligeras *softlight*. Múltiples combinaciones de pieles y colores. Todo ello hace que esta colección sea única y atrevida, creando *looks* desenfadados y con vida, siguiendo el carácter y esencia de The Art Company.

Art ha contado en esta ocasión con la colaboración de la ilustradora Moniquilla para diseñar su colección primavera-verano 2017. Moniquilla ha sabido reflejar la esencia de la marca, consiguiendo modelos exclusivos e irrepetibles que nos transportarán a momentos únicos, como las puestas de sol, las vacaciones con nuestros amigos o el festival de música que tanto estábamos esperando.

Para más información: art@the-art-company.com • www.the-art-company.com • tfl.: 941 403 361

Shoes Le Petit
MENORCA - SPAIN

Zapatos de bebé con personalidad propia

Desde Menorca, la firma de calzado Shoes Le Petit presenta su nueva colección primavera-verano 2017 utilizando una vistosa gama de colores y texturas. Toda la colección está diseñada y fabricada para el más pequeño de la casa: bebés de entre 0 a 12 meses.

Para más información: tlf. 971 38 49 37 • www.shoeslepetit.com

DeChics

La firma de calzado infantil y juvenil Dechics presenta su última colección de calzado de cara a la temporada otoño-invierno 2016/2017, utilizando pieles y suelas sometidas a los controles más rigurosos para cumplir con las normativas europeas más exigentes en materia de control de sustancias nocivas para la salud y el confort.

Para más información: tlf. 966 96 00 54 • info@dechics.com • www.dechics.com

Mayoral Shoes

Kinoa

Lealelo

Foque

Patrizia Bonfanti

Selva Calzados

Verona

Tolino

Shoes your Mood

Teresa Núñez

Chika10

Vivant

Yumas

Exé Shoes

Ría Menorca

La princesa de Condor

Francis Montesinos by Nicoboco

Costa Anatómicas

Beppi

Acebos

Bruno Premi

Martina Blue

Shoes le Petit

Baerchi

Corina Style

La Strada

Mandarina

Nicoboco

Lealelo

Barcarola

Gioseppo

Oca Loca

Lollipops

Lola Blue

Dakar

Menbur

Claudia

Arche

Calzado visto en ferias

DeChics

Lady Canalla

FIMI, FUTURMODA, MOMAD METRÓPOLIS, MOMAD SHOES

Ainhoa García Design

Off&cina

KRF

Kess

Marco Conti

Gioseppo Kids

Pachocle

Verona

Paco Mena by Menbur

Roobins

Babybol

Treksta

Martina Blue

María León

Zapatos Elche

Lisentae

Alviflex

DeChics

Baerchi

Polka Shoes

Atlanta Mocassin

Stefania

Milano

Menbur

Yumas

Guantitos

Gioseppo

Arche

Patrizia Bonfanti

Milano

Zoysan

Mayoral

Corina Style

Claudia

Polka Shoes

Tolino

Off&cina

Ria Menorca

Exé Shoes

Foque

Teresa Núñez

Bruno Premi

Dakar

Silvia Rebatto

Kess

Marco Conti

La Strada

Chika10

BASE DE DATOS DEL COMERCIO DEL CALZADO Y LA MARROQUINERÍA EN ESPAÑA

	Nº de direcciones postales
1.- Comercio al por mayor: almacenistas-distribuidores	1.767
2.- Cadenas de tiendas: sedes sociales	4.321
3.- Cadenas de tiendas: sedes sociales y sucursales	11.500
4.- Comercio al por menor: tiendas	8.491
5.- Agentes comerciales y representantes	445
6.- Ferias, exposiciones y congresos de todo el mundo	50

7.- Datos estadísticos de producción, exportación, importación y consumo por países de todo el mundo

FORMAS DE SUMINISTRO

Listados o etiquetas autoadhesivas

Soporte físico

Envío por email

Para más información:

Tel.: 91 365 57 00 · Fax: 91 366 26 82 · email: mundipress@mundipress.com

---

Boletín de suscripción

Rd Calzado

Para asegurar la recepción de todos los números que editamos al año, Ud. puede pasar a formar parte del grupo de suscriptores, rellenando esta tarjeta y remitiéndola a

Revista del Calzado

San Ambrosio, 6-Bajo
28011 MADRID
Tel.: 91 365 57 00. Fax: 91 366 26 82
mundipress@mundipress.com
www.mundipress.com

- ❑ 1 año (6 núms. + 2 Guías) 50 euros (IVA incluido)
- ❑ 2 años (12 núms. + 4 Guías) 80 euros (IVA incluido)
- ❑ 1 año (6 núms. + 2 Guías) 95 euros (Extranjero)

Nombre y apellidos _____

Empresa _____ CIF/NIF _____

Actividad principal _____

Domicilio envío _____

C.P. _____ Población _____ Provincia _____

Tel.: _____ Fax.: _____

Escojo como forma de pago: ❑ Talón adjunto ❑ Domiciliación bancaria

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Banco _____

C.C. _____

Dirección _____

C.P. _____ Población _____

Titular de la cuenta _____

Firma

GLS

We deliver!

Tu envías, Nosotros entregamos.

¡Así de simple!

GLS Spain · 902 102 735 · sales@gls-spain.com · gls-group.eu

Fluchos
COMODIDAD ABSOLUTA
www.fluchos.com