

# ¡Bienvenida, ShoesRoom!

La organización de ShoesRoom by Momad puede sentirse orgullosa por haber logrado poner en marcha en apenas unos meses un evento renovado, sugerente y atractivo.

Yo me quedaría satisfecha si pudiéramos colgar el cartel de “no hay más espacio disponible”. Con este objetivo, Charo Izquierdo, directora de ShoesRoom by Momad, y su equipo comenzaron la comercialización del nuevo evento de calzado de Ifema, que tendrá lugar en La Nave de Madrid del 1 al 3 de marzo. A varias semanas del comienzo de su primera edición, la organización del certamen anunció que ya habían colgado el cartel de «aforo completo» y, por tanto, que habían logrado vender todo el espacio expositivo del que se dispone en La Nave. Tanto Izquierdo como su equipo pueden darse por satisfechos, pero lo alcanzado está muy lejos de poder considerarse un éxito.

Sin lugar a dudas, la organización de ShoesRoom by Momad puede sentirse orgullosa por haber logrado poner en marcha en apenas unos meses un evento renovado, sugerente y atractivo; una propuesta ferial innovadora que ha conseguido volver a generar ilusión dentro de un sector apático y desafecto con la anterior feria Momad Shoes. Para ello, la dirección del certamen adoptó, en colaboración con la Federación de Industrias del Calzado español (FICE), una serie de decisiones que, aunque aparentemente no lo parezcan, suponen una apuesta audaz y valiente. La primera de ella, abandonar los tradicionales pabellones de Feria de Madrid para buscar un nuevo emplazamiento más moderno y atractivo: la antigua fábrica de ascensores de Boetticher reconvertida en La Nave de Madrid. En segundo lugar, reformular el concepto ferial para decantarse por un modelo de exposición más cercano al *showroom* de moda, homogeneizando los *stands* modulares y reduciendo su espacio con el objetivo de convertir el producto en el principal protagonista del evento. Por último, fortalecer la relación con el *retail*, creando la figura del agente de ventas (un asesor personal dentro de la feria para las tiendas minoristas) y colaborando con el ICEX para desarrollar un ambicioso programa de invitación de compradores extranjeros. Gracias a todo ello, se vuelve a percibir en el sector nacional del calzado una renovada ilusión por participar en el evento; prueba de esto es el regreso a la feria de algunas grandes marcas del mercado español que hacía tiempo que habían declinado su asistencia. Y, pese a todo, sería un tremendo error considerar un éxito la próxima edición inaugural de ShoesRoom.

Se trata, evidentemente, de un paso acertado (romper con la dinámica en depresión de las últimas convocatorias de Momad Shoes y lanzar un nuevo proyecto renovador); pero, pocos se atreverán a negarlo, estamos todavía muy lejos de disponer del evento ferial, por volumen e influencia, que el sector español del calzado requiere y merece. Reunir en un pabellón de no más de 2.000 metros cuadrados a poco más de 80 firmas nunca puede ser valorado como un éxito y, ni mucho menos, puede entenderse como la finalización de un proyecto. ShoesRoom by Momad acaba de nacer y debe desarrollarse hasta alcanzar unas dimensiones (no solo en tamaño, sino también en relevancia internacional y rentabilidad económica para las marcas) en consonancia con nuestro sector. La incógnita ahora es averiguar cómo se hará. La Nave no permite ampliaciones más allá de la instalación de carpas anexas. ¿Propondrá la organización una nueva mudanza a otro espacio más acogedor? ¿Responderá positivamente la industria a esta nueva propuesta ferial? ¿Será esta la feria de calzado que desde hace tanto tiempo vienen reclamando fabricantes y compradores? Nadie sabe. Por lo pronto, del 1 al 3 de marzo nos veremos en su primera edición para darle una ilusionante bienvenida a ShoesRoom by Momad.