

Rd

Calzado



www.revistadelcalzado.com | www.lederpiel.com



EL

FUTURO

FERIAS

DE LAS

Las ferias tras la pandemia

Editorial

El **coronavirus** afecta a los grandes distribuidores

El **empleo** se recupera lentamente

Tendencias

primavera-verano 2021

Salvador Gómez

Secretario general Calzia



Entrevista

ICad3d⁺

footwear solutions



Con el programa **ICad3d+** podrás digitalizar todo el proceso de diseño de calzado, desde la concepción de la idea original hasta la ejecución técnica del modelo de calzado a fabricar. La fusión tanto del diseño virtual como del diseño técnico-patronaje del modelo es total, estando relacionados ambos aspectos de forma eficiente. El uso de **ICad3d+** permite crear un diseño virtual de calzado de una forma rápida, ya que con los nuevos sistemas **ICadTex** e **ICadMat** permiten la obtención de materiales digitales rápidamente y su aplicación inmediata con **ICad3d+** reduciendo el tiempo que el diseñador dedica a crear los materiales digitales que va a usar en sus modelos virtuales.

Con **ICadTex**, se pueden obtener materiales digitales a partir de materiales físicos, de forma rápida y eficiente; en apenas 2 minutos el proceso termina y el usuario dispone de un material digital listo para su utilización con **ICad3d+**.

Del mismo modo, con **ICadMat**, es posible descargarse materiales digitales de forma rápida y segura, materiales que se serán usados en **ICad3d+** creando colecciones de calzado con sus variantes de una manera rápida y sencilla.

¿Por qué usar materiales digitales?

Con **ICadMat** podrás compartir de forma remota los materiales digitales, creados con **ICadTex**, entre los diferentes diseñadores o usuarios que trabajan con **ICad3d+** y desarrollan modelos virtuales de calzado. Esta plataforma permite gestionar el acceso a estos materiales de forma segura, estableciendo diferentes niveles de acceso en función de las necesidades de la empresa.

Finalmente, la explotación digital de los modelos digitales creados con **ICad3d+** con este nivel de realismo, se hace posible con **ShoeCombiner**, el cual permite la combinación dinámica de los materiales creando diferentes combinaciones con los modelos virtuales de calzado. Mediante el uso de materiales digitales todo son ventajas, más eficiencia y productividad en el diseño de tus modelos de calzado digitales.

www.icad3dplus.com

Crea, comparte y utiliza materiales digitales de forma eficiente en tus modelos de calzado



Desarrollado por:



Distribuido por:



SOSTENIBILIDAD. DA FORMA A TU ACCIÓN.

Los recursos son limitados. Nuestro exclusivo proceso Rhenoprint y los materiales de la línea ecológica te permiten llevar a cabo tu acción individual y sostenible.



Da forma a tu acción
rhenoflex.com

Rx Rhenoflex
The Reinforcement Company



Año XXXIV
Número 229 • Julio- Agosto 2020

Director:

Sergio Alarcón
(sergio@mundipress.com)

Consejo de Redacción:

César Orgilés / Leandro Alarcón

Publicidad:

Manuela Pizarro
(comercial@mundipress.com)
91 365 57 00

Redacción:

Leandro A. de Mena
(redaccion@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 / CCI / AEC

Otras Publicaciones:

Guía de Productos Químicos, Lederpiel, Bazar

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): 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
Las ferias tras la pandemia
- 8** Tribuna abierta
El sector del cuero debe apostar realmente por el medioambiente
- 10** Gente
- 12** Empresas
- 20** Noticias
- 32** Balanza comercial



34 Entrevista Salvador Gómez

Secretario general
de Calzia



46 Entrevista José Monzonís

Ex secretario general
de FICE



56 Entrevista Inma Peñate

Autora de
«Calzado sostenible»

37 El futuro de las ferias tras la pandemia

- Gallery Shoes
- Micam
- Simac&TanningTech
- Première Vision Paris
- Expo Riva Schuh
- Futurmoda
- Momad
- A new point of view

49 Informes

- Micam y WGSN: tendencias primavera-verano 2021
- Inescop impulsa el reto del reciclado de calzado
- Haz tu cuero repelente a líquidos de una forma ecológica

58 Reportajes

- Rhenoflex
- Dechics
- Valeria´s
- Orbitvu
- Quimser
- TFL
- Proquip
- Cuator



TFL PURE TEC **PT**

El cuero es pura naturaleza – y eso se siente bien

⇒ MAGNOPAL® Pure A – biopolímero basado en materias primas renovables



TFL – Great chemicals. Excellent advice.

Las ferias tras la pandemia

No podemos hablar del futuro de las ferias de calzado sin tener en cuenta la abrumadora recesión económica a la que nos vamos a enfrentar.

El presente número de *Revista del Calzado* lo hemos querido dedicar a contestar una pregunta recurrente en las discusiones del sector: ¿cómo serán las ferias de calzado del futuro tras la pandemia? Sin lugar a dudas, la organización de eventos feriales se ha visto gravemente afectada por la emergencia sanitaria internacional decretada en los últimos meses. La celebración de acontecimientos concurrenidos en espacios cerrados configura el escenario propicio para la propagación de un virus que se transmite fundamentalmente mediante el contacto cercano interpersonal. Por eso, las ferias se empezaron a cancelar en cuanto saltaron las primeras alarmas referentes a la covid-19, de igual manera que están tardando en retomar su actividad habitual.

Sin embargo, «el sector tiene ganas de ferias». Los certámenes de muestras han sido durante décadas la principal herramienta comercial de las marcas de calzado para distribuir sus muestrarios y contactar con nuevos clientes. Aunque ya antes de que se desatara la pandemia las ferias del sector adolecían de cierto agotamiento, las empresas zapateras esperan con ansiedad que los recintos de exposición vuelvan a abrir y poder presentar nuevamente sus colecciones. Nadie duda de que el regreso de las ferias, no obstante, no podrá realizarse en las mismas condiciones en las que se estaban llevando a cabo antes de la aparición de la covid-19. Para empezar, los vuelos internacionales todavía no funcionan con total fluidez y, por otro lado, la presencia aún activa del virus exige que los recintos feriales implementen rigurosos protocolos que garanticen la seguridad de visitantes y expositores, pero sin entorpecer el normal desarrollo de los certámenes.

Para averiguar cómo serán las ferias de calzado en tiempos del coronavirus, hemos contactado con los organizadores de los principales certámenes especializados en calzado e industria auxiliar en Europa. Ellos nos han dado las claves de cómo discurrirán estos eventos en los próximos meses: exhaustivos controles de seguridad, incorporación de plataformas digitales complementarias, reducción del volumen de exposición, etc. Porque si en algo coinciden todos los responsables de grandes certámenes de calzado es en afirmar que la emergencia sanitaria, lejos de significar la desaparición de estos encuentros sectoriales, supondrá la adaptación a una nueva realidad que exige cambios severos.

Sorprende que varios de los responsables de ferias encuestados hablen de la necesidad de transformar nuestros hábitos y costumbres para adaptarnos a una realidad dominada por un virus omnipresente. En cambio, los epidemiólogos contradicen estas previsiones tan pesimistas. En la actualidad, ya son varios los proyectos de vacuna que se encuentran en sus últimas fases de validación; de tal manera, todo hace pensar que en unos pocos meses dispondremos de un sistema de inmunización que nos permita olvidarnos de la opresiva amenaza del virus. Posiblemente, la producción y distribución entre la población lleve más tiempo, pero las principales farmacéuticas estiman que antes de 2022 dispondremos de una vacuna al alcance de la mayor parte de la población mundial.

Entonces, ¿merece la pena invertir tanto por adaptarnos a una enfermedad que estará con nosotros no mucho más de un año? Y, sobre todo, extraña comprobar los enormes esfuerzos profilácticos frente al virus, mientras que se ignora casi por completo la crisis económica que la secundará. Por consiguiente, no podemos hablar del futuro de las ferias sin tener en cuenta la abrumadora recesión a la que nos vamos a enfrentar. Y como si de algo tiene experiencia el sector del calzado es de crisis, entre los zapateros se sabe bien cómo afectan estos periodos: concentración y desaparición de los más pequeños. Así que, más allá de la tan traída y llevada digitalización, si algo caracterizará a los eventos feriales de los próximos años, será la evaporación de muchos de los certámenes que hoy conocemos, así como la consolidación de unos pocos que aglutinarán el negocios de las ferias de muestras de calzado. Sea lo que sea lo que nos depare el futuro, no se nos ocurre mejor consejo ante lo que está por venir que un cariñoso «¡cuídense!».

El sector del **cuero** debe apostar realmente por el **medioambiente**

Autor:

Salvador Esquerra Dot
Responsable de Marketing de
Quimser



Todo proceso industrial tiene un impacto en el medioambiente y el sector de los curtidos no es ninguna excepción. Nuestra industria lleva mucho tiempo en el punto de mira por los productos y procesos contaminantes que utiliza. Uno de estos productos son las sales de cromo utilizadas como agente de curtición y recurtición, a pesar de existir alternativas que minimizan enormemente su impacto y tienen una carga contaminante inferior. Existen en el mercado procesos sin píquel, sin sal, sin cromo, sin basificación y neutralizado, usando hasta un 60 por ciento menos de agua o un 40 por ciento menos de energía; sin embargo, los curtidores siguen apostando en su gran mayoría (un 80 por ciento) por usar sales de cromo y sistemas implantados a principios del siglo xx.

Hay que ser realistas y, si se quiere ganar la batalla al «cuero vegano», hay que hacer un esfuerzo por reciclarse y demostrar que el cuero es realmente un producto bio, *eco-friendly*, 100 por ciento natural, etc. Podemos argumentar que el «cuero vegano» es plástico, pero a nuestra base natural de piel la cargamos de sales de cromo, productos derivados del petróleo (fenoles, naftalenos, resinas y aceites sintéticos, etc.) y solamente hay que darse un paseo por algunas fábricas de curtidos en el mundo para comprobar la cantidad de residuos de pieles y de otros productos que acumulan y las cargas contaminantes de las aguas residuales, con grandes cantidades de sulfuro, cal, sales, cromo, etc.

En la gran mayoría de curtidurías mundiales se han implementado o ninguna o muy pocas mejoras para tratar de solucionar los problemas medioambientales derivados de su actividad. La mayoría de curtidores sigue utilizando curtición *wet-blue* con cromo. Aunque son muchos los que muestran interés con los procesos *wet-white* o libres de metales, muy pocos realmente apuestan por estas tecnologías, argumentado que son más caras, cuando no es cierto, ya que no realizan el cálculo de costes correctamente. La mayoría de ellos solamente atienden al coste del producto. En ocasiones no se tienen en cuenta otros cálculos como la optimización de los procesos para reducir el consumo de agua, los productos utilizados o la carga contaminante del agua residual (sólidos en suspensión, conductividad, BDO, DBO, etc.). Pocos curtidores realmente se preocupan por las características ambientales de los productos a utilizar, siendo el precio el único indicador de calidad.

La curtición tiene mucha historia y tradición, pero una parte importante del sector no tiene interés en poner en valor sus mejores características, permitiendo que proliferen nuevos materiales como el «cuero sintético», cuyo efecto contaminante por la composición química de sus materiales plásticos (PVC) es altísimo. No obstante, debe tenerse en cuenta que cada vez en mayor cantidad se está produciendo «piel sintética» con resinas, que en ocasiones pueden ser más biodegradables y *eco-friendly* que el cuero.

Desafortunadamente el sector del curtido ha sido objeto de críticas debido principalmente a la desinformación y a la difamación de algunos colectivos que se han dedicado a dañar a un sector cuya labor principal consiste en encontrar un nuevo uso para un subproducto de origen animal. Y recordemos que, de no llevarse a cabo la curtición de estos desechos, se generaría una nueva problemática en la gestión de residuos, como ya está sucediendo en algunos países donde el consumo de carne sigue creciendo pero la industria del curtido ha perdido fuerza. Es en este aspecto en el que hay que incidir y demostrar que este es un sector comprometido y concienciado con el medioambiente.

Nos importa.

Presentamos nuestra gama de productos Eco-friendly.



 **QUIMSER**
Leather chemicals since 1966



www.quimser.com

Quimser S.A. Barcelona (Spain)



LUÍS ONOFRE

Luís Onofre ha sido reelegido como presidente de la Asociación Portuguesa de Industrias del Calzado, Componentes y Artículos de Piel y sus Sucedáneos (Apiccaps) para los próximos tres años. El empresario del calzado dirigirá un equipo de 26 personas en Apiccaps, asociación empresarial con sede en Oporto fundada en 1975, que representa a toda la industria del calzado en Portugal (calzado, componentes de calzado, artículos de cuero y equipos para la industria del calzado).

«Estas elecciones tienen lugar precisamente en un momento excepcional de nuestras vidas. Aunque el impacto de la pandemia en la economía mundial y en nuestras empresas aún no se ha evaluado con precisión, sabemos que tenemos un gran desafío por delante», subraya Luís Onofre. Para el presidente reelecto, «en un momento en que el tema de la reindustrialización ha vuelto a la agenda europea, es importante que Portugal cree las condiciones para afirmarse definitivamente como líder en el desarrollo de soluciones integradas para el sector del calzado», asegura.

Con más de 1.760 empresas, que dan empleo a 44.161 trabajadores, en 2019 las exportaciones de la industria del calzado de Portugal fueron el destino de más del 90 por ciento de la producción total.



RUBÉN CARBONELL

El pasado 21 de julio se consumó el relevo generacional dentro de la dirección de Wonders. De esta manera, Rubén Carbonell Guilló se hará cargo a partir de ahora de la presidencia de esta compañía ilicitana de calzado, en sustitución de su padre, Jaime Carbonell. Le acompañarán en el consejo de administración sus hermanos, mientras que Jaime ostentará la presidencia de honor en reconocimiento por todos sus años al frente de la empresa.

Esta segunda generación, que ya formaba parte de la dirección de Wonders, «resulta indispensable en la permanente evolución y profesionalización de la compañía, que mantendrá la innovación y la moda junto con la calidad, el confort y la pasión por las cosas bien hechas como pilares fundamentales», explican en un comunicado de prensa.

Asimismo, Wonders ha aprovechado también para anunciar el lanzamiento mundial de su primera línea de caballero, incrementando de este modo su presencia en el mundo de la moda y diversificando su oferta.

En 1985 Jaime Carbonell fundó esta compañía con sede en Elche (Alicante). Actualmente, está presente en 60 países y factura anualmente una media de 32 millones de euros.



JOSÉ MONZONÍS

El pasado mes de julio concluyó el mandato de cinco años de José Monzonís como presidente ejecutivo de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE). Se hará cargo de la dirección de la federación una comisión interina hasta la convocatoria de nuevas elecciones, previstas para el próximo mes de diciembre. Al frente de esta comisión estará Marián Cano, vicepresidenta de FICE y presidenta ejecutiva de Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal).

La asamblea general de FICE ha agradecido, a través de un comunicado de prensa, «la labor desempeñada por Monzonís durante sus cinco años de mandato», al mismo tiempo que ha mostrado su respaldo unánime a Marian Cano como responsable provisional de la patronal zapatera.

Por su parte, el presidente saliente ha asegurado que «en estos cinco años al frente de esta institución nacional, no solo he tenido la oportunidad de reconocer el valor de la pequeña y mediana empresa familiar española, sino de aprender del rigor, esfuerzo, creatividad y profesionalidad de toda una industria con la que, a muy seguro, voy a seguir relacionado de una u otra forma en esta nueva etapa profesional que inicio».



PROQUIP

chemical products

PRODUCTOS QUÍMICOS

para la industria

productos para el

TRATAMIENTO DEL AGUA

especialidades para

CURTIDOS

INVESTIGACIÓN
FABRICACIÓN
DISTRIBUCIÓN
ASESORAMIENTO TÉCNICO

www.proquipsa.com

c/ Tintorers, 10 · 08788 Vilanova del Camí (Barcelona)

Tel. 938 060 464 · proquip@proquipsa.com

Nörd Republic, las sandalias más minimalistas



Sandalias de Nörd Republic.

Tras dos años de investigaciones, Nörd Republic presenta las sandalias más minimalistas y ligeras del mercado. Unas sandalias que combinan diseño y alta resistencia a pesar de sus escasos 52 gramos de peso.

Los últimos modelos de Nörd Republic cuentan con una suela Vibram, la cual proporciona un buen agarre y comodidad en diferentes terrenos. Son sandalias impermeables para utilizar tanto en zonas de montaña como en espacios urbanos, disponibles solo para hombres.

Por otro lado, Nörd Republic asegura que donará una parte de sus ventas para la reforestación y plantación de árboles.

El coronavirus también afecta a los grandes distribuidores de zapatos

RUMBO Y MARYPAZ ANUNCIAN DESPIDOS Y CIERRES DE TIENDAS



Tienda de Rumbo en Orihuela (Alicante).

El sector de la distribución de calzado se ha visto gravemente afectado por la caída del consumo y el cierre obligatorio de los comercios a causa de la crisis sanitaria del coronavirus. Las grandes cadenas de distribución tampoco han salido indemnes de esta debacle, y muchas se han visto obligadas a recortar sus plantillas y a suprimir puntos de venta. Un ejemplo de ello es la cadena murciana de zapaterías Rumbo, la cual ha presentado recientemente un concurso voluntario de acreedores. El concurso afectará a las 68 tiendas con las que cuenta la compañía, así como a cerca de 300 de sus empleados.

Otro gran distribuidor de zapatos con problemas agravados por la pandemia es Marypaz. Esta cadena de tiendas de zapatos, adquirida el pasado año por la empresa Crocea Mors, presentará un expediente de regulación de empleo (ERE) para despedir a 131 trabajadores y cerrar un total de 33 de sus 125 establecimientos. Este ERE llega después del expediente de regulación temporal de empleo (ERTE) por causa de fuerza mayor presentado el pasado mes de marzo para hacer frente al cierre de tiendas derivado del estado de alarma.

Indis dona 400 pares a los refugiados de Atenas

Indis Calzado acaba de donar 400 pares de zapatos de su marca Propet al Grupo Abril. A través de esta ONG, la firma de calzado con sede en Petrer (Alicante) hará llegar este lote de *sneakers* al campamento de refugiados que opera en Atenas (Grecia). Las zapatillas deportivas son unisex y van de la talla 35 a la 47, gracias a lo cual pretenden que el calzado pueda cubrir las necesidades del mayor número de personas.

Se trata de la donación más grande de zapatos que ha recibido el Grupo Abril hasta la fecha. Teresa Ruiz,



Entrega del calzado a la ONG Grupo Abril.

presidenta de la ONG Grupo Abril, agradeció a Indis Calzado este gesto solidario y destacó que «son zapatos nuevos y muy necesarios para los refugiados». Por su parte, desde la

Indis Calzado reconocieron que ayudar y colaborar con la ONG es «una necesidad moral». «El Grupo Abril está haciendo una grandísima labor y esperamos que cada uno, empresas y particulares, pueda en la medida que le sea posible colaborar para intentar entre todos ayudar», añadieron desde la marca.

La entrega del material se realizó el pasado 7 de julio en la fábrica que la marca dispone en Petrer. En el acto participaron José y Natalia Tortosa, actuales responsables de Indis Calzado.

Skechers detecta sus primeros signos de recuperación

A PESAR DE QUE SUS VENTAS HAN CAÍDO UN 42 POR CIENTO



Zapatillas de la marca estadounidense Skechers.

A pesar de que sus ventas han caído en el segundo trimestre un 42 por ciento, Skechers se muestra esperanzada de cara al futuro. El crecimiento del comercio de muchos de sus mercados, en especial en China, y el desarrollo de sus ventas electrónicas anima a los responsables de esta firma estadounidense de zapatillas a afrontar la segunda mitad del año con optimismo.

«El impacto de la covid-19 en nuestros negocios durante el segundo trimestre de 2020 ha sido significativo, debido al cierre de los comercios en gran parte del mundo», explica David Weinberg, director de operaciones de Skechers. Sin embargo, sí detecta los primeros signos de recuperación como, por ejemplo, en los buenos resultados obtenidos por la marca en China y el crecimiento récord de las ventas *online* del más del 400 por ciento. «Comenzamos a ver una tendencia de recuperación en merca-

dos como China, Australia, Alemania, Corea del Sur y Taiwán. Esperamos que continúe esta tendencia positiva en mercados que ya han abierto», añade.

Las ventas de Skechers disminuyeron en un 42 por ciento en el segundo trimestre del año como resultado de una disminución del 37,8 por ciento de sus negocios internacionales y de una caída del 47,3 por ciento en el mercado doméstico de la compañía. Los descensos de las ventas internacionales de la compañía fueron parcialmente compensados por un aumento del 11,5 por ciento en las ventas a China.

Durante los primeros seis meses del año, las ventas de Skechers disminuyeron un 22,2 por ciento, como reflejo del impacto de la pandemia mundial. Las pérdidas netas alcanzaron un total de 19 millones de dólares.

Dr. Martens

celebra su 60º aniversario con Colour Pop



Modelos Colour Pop de Dr. Martens.

Hace 60 años Dr. Martens lanzó al mercado su primera bota en dos colores: en negro y en rojo cereza. Para conmemorar este aniversario, la firma inglesa de calzado de estilo militar pondrá a la venta su nueva colección Colour Pop, en la que rinde homenaje a los colores clásicos de la marca. Para ello, los diseñadores de la marca han rebuscado en su archivo y escogido algunos de los colores clásicos menos vistos de los últimos tiempos: menta, gris acero, blanco, verde, azul marino, morado y rosa ácido.

Por otro lado, los zapatos que conforman la línea Colour Pop se mantienen fieles a las siluetas icónicas de Dr. Martens, con ribetes amarillos, bordes acanalados y el característico lazo AirWair en el talón.

Valeria's®

COMFORT SHOES

www.valerias.es

ft Instagram Pinterest

Las zapatillas low cost de **Lidl** llegan a España en septiembre



Zapatillas de Lidl.

La cadena de supermercados Lidl acaba de anunciar que comercializará en unos meses en España las zapatillas que han desatado la locura en otros países. El próximo otoño las más de 600 tiendas de Lidl en nuestro país pondrán a la venta sus *sneakers* con los colores corporativos de la compañía (azul, amarillo y rojo) al precio de 12,99 euros. La cadena alemana de supermercados anunciará próximamente el día exacto de septiembre en el que se lanzará al mercado español este calzado *low cost* que se ha hecho viral.

En otros países europeos ya se han agotado las existencias de estas zapatillas y tan solo se pueden encontrar en páginas web de reventa como eBay a un precio superior a los 500 euros. En Finlandia, por ejemplo, se formaron largas colas frente a los establecimientos de Lidl para hacerse con ellas, e incluso algunos clientes llegaron a las manos para conseguir el último par.

Junto a las zapatillas, Lidl también pondrá a la venta otros productos de la misma línea, como calcetines y camisetas de hombre y mujer con el logo de la compañía estampado.

El calzado de **Valverde del Camino** reivindica su marca de garantía

EL CALZADO DE VALVERDE DEL CAMINO LANZA SU NUEVA WEB

Los fabricantes de calzado y marroquinería de Valverde del Camino (Huelva) acaban de lanzar la página web www.calzadosvalverdedelcamino.com. Desde este nuevo sitio en la red se dará visibilidad a la marca de garantía «Valverde del Camino», así como a sus fabricantes y productos.

Se trata, según ha explicado José Cejudo, presidente de la Asociación Provincial de Industriales del Calzado (Apical), de una herramienta de comunicación para dar a conocer la «excepcionalidad y calidad» de los productos fabricados bajo el paraguas de la marca de garantía «Valverde del Camino», así como los orígenes y tradición de la fabricación artesanal de calzado y marroquinería en la localidad, entre otros contenidos.

Marca de garantía

El titular de la marca «Valverde del Camino» es el Ayuntamiento de Valverde del Camino, en colaboración con Apical. El objetivo de contar con esta marca de garantía es «defender a nuestros productores artesanos frente al intrusismo y la competencia desleal, posicionando un oficio y unos productos que son seña de identidad de la localidad y que, además, han sido fabricados siguiendo unos estrictos estándares de calidad de materiales, confección, diseño, etc.», explica Cejudo.

La etiqueta de la marca de garantía, negra con el texto bordado en oro, «asegura a nuestros clientes que cuentan con un producto único, que ha sido fabricado de forma artesanal, uno a uno, siguiendo unos protocolos de confección y escogiendo unos materiales, recogidos en el reglamento de la marca de garantía», añade el presidente de Apical. Además de ser un



Etiqueta de «Valverde del Camino».

certificado de autenticidad, la etiqueta otorga a los productos un número de serie, que los convierte en únicos.

Además de la página web, los artesanos acogidos a la marca de garantía han creado perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn) para difundir la marca y dar visibilidad a sus productos.

Los fabricantes acogidos bajo la marca de garantía son Almoradux, Artesanía Berrocal, Cortesur, Sport y Equitación Valverde, Herce Valverde, Javier Morato, Lazzo, Lazo y Duque, Malaca, Nieves Calero, Calzados Novel y Calzados Palanco.

Apical

La Asociación Provincial de Industriales del Calzado es una entidad sin ánimo de lucro que nació en 1978 para velar por los intereses de los artesanos del calzado y afines y para colaborar en el desarrollo económico de la zona. En la actualidad cuenta con 16 miembros, a los que ofrece un asesoramiento integral. La industria del calzado es uno de los pilares económicos de la localidad, empleando en Valverde del Camino a unas 550 personas. Cada empresa cuenta con una plantilla media de entre ocho y 20 trabajadores.

Pwani Menorca: tres botellas, una abarca

SE EMPLEAN TRES BOTELLAS DE PLÁSTICO EN CADA SUELA

Pwani Menorca se fundó hace cuatro años como un proyecto para recaudar fondos para la comunidad de Pwani (Tanzania) a través de la fabricación de abarcas menorquinas con neumáticos reciclados. Un año después, la ONG Per la Mar Viva comenzó a limpiar el litoral menorquín acumulando toneladas de plásticos rescatados del mar. Tras dos años de investigación, Pwani Menorca encontró la manera de darle un uso a este material, incorporándolo a sus abarcas. De esta manera, nació la colección EcoPwani Menorca, en la que se emplean tres botellas recicladas para dar forma a las suelas de cada par. Un modo de dar una nueva vida a los materiales recogidos en las costas menorquinas, consiguiendo una abarca cómoda y a la moda.

Las nuevas abarcas de EcoPwani han superado las pruebas más exigentes



Abarcas de Pwani Menorca.

de resistencia y durabilidad recomendadas por el instituto tecnológico del calzado Inescop. Además, todo el proceso de elaboración de estas abarcas se lleva a cabo íntegramente en Menorca a través de talleres locales, para producir una mínima huella de carbono. En su proceso de fabricación no se cose la suela con la plantilla sino que se encola mediante una técnica especial que mejora su acabado.

Victoria & Desigual



Zapatillas de Victoria y Desigual.

Victoria lanza de cara al verano una colección cápsula de edición limitada, fruto de su última colaboración. En esta ocasión, la firma riojana de zapatillas se ha unido con la marca de moda Desigual para poner en el mercado tres nuevos modelos de esencia ochentera.

El diseño Verano in the village es una *slip-on* renovada con *denim*, topos y la combinación de las iconografías de ambas marcas. Por su parte, Verano balearic es la versión más clásicas de las tradicionales bambas de Victoria en color blanco y el logo sobredimensionado. Por último, Verano en BCN propone un diseño con plataforma y topos en forma de D con fondo blanco y estampado en negro.

Adidas y Allbirds colaboran para conseguir una zapatilla con cero emisiones de carbono

La multinacional de artículos deportivos Adidas y la *start-up* neozelandesa Allbirds se han unido para diseñar y fabricar unas zapatillas con la huella de carbono más baja posible y crear, de ese modo, un nuevo modelo en calzado ecológico. Según James Carnes, vicepresidente de estrategia global de Adidas, han desarrollado «la zapatilla de alto rendimiento con la menor huella de carbono posible, aunque nuestro objetivo es alcanzar la huella cero».

Actualmente, según aseguran desde Allbirds, la marca genera una media de 7,6 kilogramos de dióxido de car-



Zapatillas de Allbirds.

bono por cada zapatilla fabricada. La media en la industria está por encima de los 12,5 kilogramos de dióxido. Para llegar al reto autoimpuesto de huella cero, tanto Adidas como Allbirds deberán replantearse toda su cadena de fabricación y distribución, ya que, simplemente, el transporte de mercancía desde fábricas de China o Vietnam

generan una considerable huella de carbono. Por ahora, las primeras versiones de sus zapatillas, todavía experimentales y fuera del mercado, estarían generando entre dos y tres kilogramos de dióxido de carbono.

La empresa Allbirds es conocida por utilizar materiales renovables en sus zapatos, como lana y fibras de eucalipto así como desechos de caña de azúcar en lugar de los plásticos de las suelas. Adidas también ha entrado con fuerza en esta gama de artículos respetuosos con el medioambiente, y, últimamente, ha ampliado su gama de productos con plásticos reciclados.

Oysho y Ria Menorca colaboran en una colección exclusiva de abarcas menorquinas

RIA MENORCA X OYSHO SE VENDE EXCLUSIVAMENTE A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE OYSHO



Abarcas en tres colores de la colección exclusiva Ria Menorca X Oysho.

La marca de ropa íntima de Inditex, Oysho, acaba de lanzar al mercado una línea de abarcas en colaboración con la firma de calzado Ria Menorca. Se componen de un modelo clásico, disponible en tres colores: blanco, cuero y metalizado. La colección Ria Menorca X Oysho se vende exclusivamente a través de la página web de

Oysho al precio de 39,99 euros cada par.

Estas sandalia de cuero vacuno y suela plana han sido producidas específicamente por Ria Menorca, empresa menorquina con más de 70 años de tradición confeccionando abarcas menorquinas. La altura de

la suela no supera el centímetros de altura en la parte delantera y por la parte trasera, 1,6 cm. «La producción de estas *avarcas* ha seguido un proceso artesanal, cuidando el más mínimo detalle para poner en tus pies un calzado de calidad, con el sello de garantía Avarca de Menorca», explican desde Oysho.

Yokono apuesta por el calzado vegano

La firma de calzado Yokono apuesta en su última colección primavera-verano por una amplia selección de zapatos veganos. Estos modelos garantizan que durante su fabricación no se han utilizado componentes de origen animal.

De líneas clásicas y carácter moderno, la colección vegana de Yokono está compuesta por zapatos «todo terreno», que se adaptan a cualquier situación. En el diseño de estos modelos se ha potenciado el uso de hebillas en materiales no alérgicos y el uso de plantas recicladas con partículas de corcho para que el calzado sea más ligero y antideslizante. Además, en su afán por mantenerse a la vanguardia de la moda, presenta modelos con los principales colores



Calzado vegano de Yokono.

tendencia de este verano, como el turquesa, el rojo, el fucsia, el azul claro y el azul metalizado, entre otros.

Por otra parte, la mayor novedad de esta colección es la planta acolchada, que se caracteriza por ser transpirable, antibacteriana y antiestática. El corcho con el que está compuesta es un material muy flexible que facilita los movimientos a la hora de caminar, favorece la transpiración y evita los

posibles malos olores que puedan surgir por el uso.

«Para nosotros, el objetivo principal es que el zapato se adapte en todas las circunstancias a cada mujer y le haga la vida más fácil», explica Daniele D'Alessio, director del departamento Tienda Online de Yokono.

Sobre Yokono

Con sede en Elche (Alicante), Yokono es una firma de calzado fundada en 1981 especializada en calzado bio. En 2018, la firma afrontó un cambio de concepto y comenzó a trabajar e intensificar sus esfuerzos en cuestiones de diseño y marca; una revolución interna que supuso un nuevo impulso que le ha permitido posicionarse en los mercados nacional e internacional.



El cuero sostenible protagoniza la última colección de **Timberland**

LA MARCA LANZA SU PRIMERA LÍNEA DE BOTAS DE PIEL PROCEDENTE DE «GRANJAS REGENERATIVAS»

El cuero sostenible será el material clave en la colección de otoño 2020 de Timberland. Un ejemplo de ello será su primera línea de botas confeccionadas con piel procedente de «granjas regenerativas» o sus nuevos náuticos elaborados con recortes reciclados de cuero.

Con esta nueva colección, Timberland quiere minimizar el impacto medioambiental de sus productos. «Esta temporada marca una evolución en Timberland, estamos dando un paso adelante en nuestro amplio legado vinculado a la piel en lo que supone una importante innovación; con la visión de no solo reducir nuestro impacto ambiental, sino también conseguir en el futuro un impacto positivo en la naturaleza, de poder dar más de lo que recibimos. Los avances que



Bota de Timberland.

estamos llevando a cabo en cuanto a la piel responsable son nuestro mayor hito en este viaje», explica Christopher Raeburn, director creativo de la marca.

Las pieles utilizadas en el calzado de la colección de otoño 2020 de Timberland son de cuatro tipos, cuya máxima es la sostenibilidad. De este modo,

encontramos la «piel regenerativa», que es aquella que se obtiene de granjas de animales cuyas prácticas ayudan a mejorar la productividad de los cultivos, minimizando el impacto medioambiental negativo. Otro tipo es el «cuero reciclado», que procede de los desechos de las pieles, que se compactan dando lugar a rollos de tejido. Otra clase de cueros utilizados por Timberland es la «piel LITE», la cual se curte con un proceso que utiliza menos agua y energía que el empleado tradicionalmente, consiguiendo un menor impacto medioambiental sin alterar la durabilidad del producto. Por último, el «cuero responsable» es aquel que se produce en curtidurías que disponen de un certificado de buenas prácticas y que han sido bien valoradas por su sostenibilidad por el organismo independiente Leather Working Group.

COMELZ_ESPAÑA®

Camogya
COMELZ_GROUP

Producción de corte 100% digital con cero troqueles

THE CUTTING EDGE COMPANY
DIGITAL INNOVATION

Tecnología 4.0

Gestión central

Almacen de piel digitalizado

Diseño CAD

Corte automático

COMELZ ESPAÑA, S.L. Pol. industrial de Carrús, c/ Monóvar, 50 • ELCHE (Alicante) •
T.: +34 966 66 42 33 • www.comelz.es • info@comelz.es



Chanel compra una nueva curtiduría en Italia

Nueva compra de una curtiduría por parte de Chanel. Tras la adquisición de las curtidurías francesas Megisserie Richard, Bodin-Joyeux, Tanneries Haas, Degermann; la española Colomer Leather, y la italiana Samanta, la marca de moda de lujo se ha hecho con el control de la empresa italiana de curtidos Conceria Gaiera Giovanni. Fundada en 1946, esta compañía con sede en Milán (Italia) está especializada en el tratamiento de piel de oveja, cordero y becerro para su uso en el sector de la moda de alta costura.

«Chanel y Gaiera han trabajado juntos durante más de 10 años y comparten la misma visión corporativa: esta inversión ofrece un marco de colaboración más duradero, siendo parte de la continuidad de una relación ya establecida. De acuerdo con la estrategia de Chanel en este tipo de operaciones, Gaiera continuará colaborando con todos sus clientes», explican desde Chanel.

Optitan de Smit & Zoon, la recurtición más sostenible

LANZA AL MERCADO SU NUEVA SOLUCIÓN DE RECURTICIÓN

La compañía química para la curtiduría Smit & Zoon acaba de lanzar al mercado su nueva solución de recurtición Optitan. Según aseguran sus responsables, gracias a él se minimizan costes, reduce el impacto ambiental y optimiza los resultados de recurtición. «Optitan ofrece un rendimiento de cuero de vanguardia en cuanto a firmeza, suavidad, plenitud, teñido, amarilleamiento por calor y solidez a la luz», añaden desde Smit & Zoon.

La gama Optitan ofrece cuatro productos recientemente desarrollados, diseñados para obtener los mejores resultados posibles. Gracias a su alto contenido activo, sus agentes recurtientes permiten una reducción en la dosis de aplicación. Esto ayuda a una reducción de costes por cuero y disminuye la huella ambiental.

Una caída en tres niveles

Los niveles de DQO, salinidad, conductividad eléctrica y monómeros libres que terminan en aguas resi-



Optitan de Smit & Zoon.

duales se reducen significativamente con Optitan, así como la cantidad de sólidos dispensados totales. Todos los productos de esta línea cumplen con los requisitos de emisiones y son adecuados para la aplicación en automoción, parte superior de calzado, cuero de bolso, prendas de vestir y tapicería. Además, las cuatro variedades del producto proporcionan sus beneficios específicos para la recurtición.

Leather Naturally actualiza su página web en inglés y alemán

Leather Naturally ha actualizado su página web, siguiendo la máxima de su nuevo eslogan: «Recursos globales para el cuero: Conoce los hechos. Entiende el cuero». En consecuencia, esta iniciativa internacional para la promoción del cuero ha reorganizado sus contenidos en la red para favorecer el acceso a la información de sus visitantes, de manera que la navegación sea más rápida y sencilla. Al mismo tiempo, gracias a la colaboración con la Federación Alemana del Cuero (VDL), se ha lanzado una versión en

alemán de los textos alojados en la web.

Según Debbie Burton, directora de *marketing* de Pittards y miembro de la junta de administración de Leather Naturally, «estamos complacidos de que con el gran apoyo de muchas personas en la industria del cuero y el equipo profesional de Leather Naturally, hayamos creado este nuevo y fantástico sitio web, que ayudará a dar información transparente a los consumidores, periodistas, diseñadores y productores».

dores y productores».

Por su parte, Andreas Meyer, director gerente de VDL, opina que «la industria del cuero necesita estar unida cuando se trata de educación y promoción del cuero. Por lo tanto, nos complace que, como parte de este proyecto, ahora también sea posible ofrecer los contenidos relevantes sobre la belleza y la sostenibilidad del cuero también alemán. Es un primer paso, y esperamos le sigan otros idiomas».



Lanxess dona un millón de litros de solución desinfectante

HA DONADO 10 TONELADAS MÉTRICAS DEL DESINFECTANTE ALTAMENTE EFICAZ RELY+ON VIRKON

La empresa química para curtidos Lanxess ha donado 10 toneladas métricas del desinfectante altamente eficaz Rely+On Virkon a hospitales, autoridades e instituciones públicas de 13 países de todo el mundo. El desinfectante en polvo se diluye con agua y es suficiente para generar un millón de litros de solución desinfectante. Se puede utilizar para desinfectar superficies duras y equipos, por ejemplo, en hospitales.

Donaciones en distintos países

En España, la donación de 100.000 litros de desinfectante, suministrados en polvo soluble se ha destinado principalmente al departamento de Apoyo Logístico del Ejército y también a residencias de ancianos en Andalucía.

La donación de productos va dirigida a instituciones en 13 países. En Europa, el producto se ha entregado, además de en España, en Alemania, Italia, Gran Bretaña, Francia y Polonia. Y en Asia, en la India, Tailandia, Malasia y Singapur. En el continente americano, la donación se está entregando en los Estados Unidos, Brasil y México. «Al seleccionar los países, prestamos atención a los lugares donde la demanda es particularmente alta y donde nuestro producto está registrado», añade Anno Borkowsky.

En febrero, Lanxess ya había donado una tonelada métrica de Rely+On Virkon a los hospitales de Wuhan en China.

Rely+On Virkon contra el coronavirus

Pruebas independientes han demostrado que Rely+On Virkon inactiva un sustituto estrechamente relacionado con la cepa de coronavirus que se está propagando actualmente. De estas pruebas se puede concluir que Rely+On Virkon también es efectivo contra el SARS-CoV-2. Rely+On Virkon se diluye para su aplicación y se pulveriza sobre superficies duras y equipos. Por lo tanto, puede ayudar a reducir el riesgo de contaminación a través de superficies, manijas de puertas, mesas o sillas durante las medidas de desinfección en los hospitales, pero también en las terminales de transporte público, aeropuertos, centros comerciales, etc.

Since 1986

CUATOR

— piel natural —

Colección 2020 · 21

CUATOR S.A. · Pol Ind. Carmaday, 5-6 · La Vall d'Uixó (Castellón) · +34 964 663 711 · www.cuator.com

Los expertos recomiendan **combinar** el comercio en **tienda física** y la venta en **Amazon**

«AMAZON TAMBIÉN ES UNA PÁGINA DE CONTENIDOS DE PRODUCTOS», EXPLICAN

Los expertos en comercio electrónico recomiendan a las marcas de calzado combinar la venta en tiendas físicas con estrategias de comercialización online en plataformas como Amazon. Según la agencia especializada en posicionamiento de productos en Amazon The Cocktail & Wunderman Thompson Commerce en una reciente sesión formativa organizada por la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal), el sector del calzado debe aprovechar las oportunidades que ofrece Amazon, pero defendieron que las tiendas físicas siguen teniendo futuro como parte de las preferencias de los clientes.

Los expertos de The Cocktail señalaron que el cliente sigue reclamando un punto de venta física, reclamando a las marcas un canal directo *online* y buscando los mismos productos en la plataforma Amazon. «Porque Amazon no es solo un canal de venta directa de nuestros productos, es también una página de contenidos de producto, que genera nuevas vinculaciones y relaciones con los clientes y que suele inspirar el proceso de compra final, se produzca por el canal que se produzca», comentaron en la sesión formativa de Avecal.



Cartel de la sesión formativa de Avecal.

Según el estudio *The Future Shopper*, el 62 por ciento de los consumidores prefieren aquellas marcas que ofrecen tiendas físicas con un potente servicio de ventas *online*. Esto sugiere que «no estamos ante el fin del comercio físico, sino en la necesidad de evolucionar hacia un *mix* –más complejo– que ofrezca un servicio multicanal al cliente», añadieron.

Amazon debe ser entendida como algo más que una página de producto, puesto que permite a la industria del calzado no solo ganar en ventas, sino en otros valores menos cuantificables. «Amazon nos ofrece nuevas oportunidades de negocio, diversificar los mercados de la industria del

calzado, así como mejorar nuestro posicionamiento de marca», explicaron los representantes de The Cocktail & Wunderman Thompson Commerce.

Según los datos del informe *The Future Shopper*, el 83 por ciento de los consumidores buscan en Amazon el producto que necesitan, consultan sus características, su precio, prestaciones, etc., como elemento básico de consulta previa a su compra, aunque no necesariamente se materialice en la plataforma. Desde The Cocktail indicaron que «esto hace que dispongamos de un escaparate excepcional en el que debemos estar, pero sobre todo que debemos gestionar con eficiencia y eficacia, para aprovechar todo el potencial que nos ofrece». En este sentido, la responsable de Wunderman Thompson Commerce consideró que las empresas necesitan estrategias propias para rentabilizar la presencia en Amazon. «Una de las cuestiones es categorizar nuestros productos, porque se estima que más del 50 por ciento de los existentes en Amazon no están identificados en las categorías o palabras claves para localizar», informó.

Open Your Mind premia la creatividad entre los más jóvenes

El pasado 16 de julio se anunciaron los ganadores del concurso europeo Open Your Mind, en el que se eligieron los diseños más creativos, innovadores y sostenibles de los sectores del textil, ropa, cuero y calzado (TCLF en sus siglas inglesas). Los galardonados en esta edición han sido el francés Kériann Gratas, en la categoría de 14 a 18 años, y los italia-

nos Lorenzo Ranotto, Lorenzo Gardini, Edoardo Avidano y Gabriele Nicola, en la categoría de 19 a 29 años.

Promovido por la Comisión Europea a través de la Agencia Europea para la Pequeña y Mediana Empresa (Easme) y la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (DG Grow), el

concurso Open Your Mind propuso a estudiantes de escuelas de secundaria, formación profesional y universidades de 10 países europeos (Italia, Rumania, Portugal, España, Alemania, Polonia, Bélgica, Grecia, Francia y Bulgaria) la búsqueda de ideas creativas y disruptivas que hicieran a los sectores TCLF más sostenibles e innovadores.

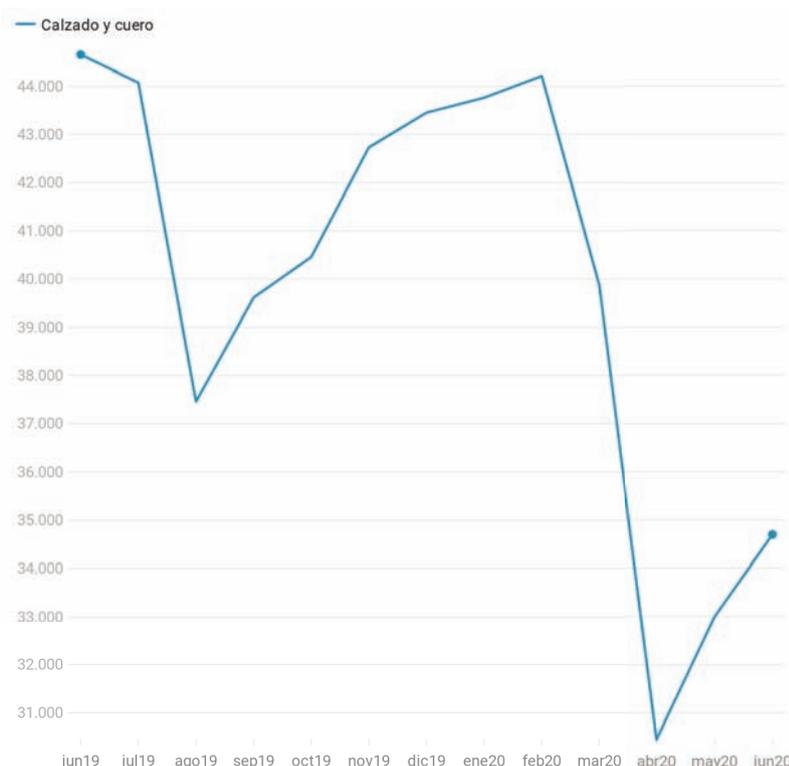
El empleo en el sector del cuero y calzado se recupera lentamente

EN JUNIO DE 2020 TRABAJABAN DADOS DE ALTA EN ESTE SECTOR UN TOTAL DE 34.699 PERSONAS

El estado de alarma activado a mediados de marzo paralizó casi por completo la actividad industrial en el país durante varias semanas. Su efecto fue devastador para el empleo en sectores como el del calzado y el cuero. Tanto fue así que, solo entre febrero y abril del presente año, el sector del calzado perdió un total de 13.765 empleos, algo más del 31 por ciento de sus trabajadores. Sin embargo, en mayo y en junio el empleo en el sector de calzado y cuero parece que se recupera lentamente, y, aunque todavía está lejos de alcanzar los valores anteriores a la crisis de la covid-19, sí que poco a poco suma nuevos trabajadores.

De esta manera, en junio de 2020 trabajaban dados de alta en este sector un total de 34.699 personas de media, 1.709 más que en mayo, un 5,2 por ciento más en términos intermensuales. No obstante, si comparamos esta cifra con la de junio de 2019, comprobamos que se han perdido 9.953 empleos, lo que supone una caída del 22,3 por ciento en términos interanuales.

De las 32.990 personas afiliadas a la Seguridad Social el pasado mes de junio en la industria del calzado y



Evolución del empleo en la industria del calzado y cuero durante el último año. [Fuente: INE. Elaboración propia].

el cuero, 29.915 formaban parte del régimen general (el 86,2 por ciento sobre el total), mientras que el resto, 4.784, estaba en el régimen de autónomos.

Hay que tener en cuenta que el pasa-

do mes de junio alrededor de 3.000 trabajadores del sector de calzado y cuero permanecían sujetos a un ERTE (Expedientes de Regulación Temporal de Empleo), por lo que seguían figurando como afiliados a la Seguridad Social.



dechics
PRIMAVERA
VERANO
2020
NUEVA
COLECCIÓN



Las **ventas de zapatillas caen un 24%** en Europa durante el primer semestre de 2020

ALEMANIA FUE EL PAÍS EUROPEO DONDE MENOS DISMINUYERON LAS VENTAS DE ZAPATILLAS

Las ventas de calzado deportivo cayeron alrededor de un 24 por ciento en los principales mercados europeos durante el primer semestre de 2020. Según estimaciones de la consultora The NPD Group, el comercio de zapatillas en países como Alemania, España, Francia e Italia sufrió duramente las restricciones a la actividad minorista debido a la crisis del nuevo coronavirus.



Zapatillas deportivas de la marca Nike.

Para el panel de expertos de The NPD Group, el sector de las *sneakers* en Europa atravesaba un momento dulce antes del estallido de la pandemia. En 2019, las ventas de calzado deportivo en estos cuatro países de la Unión Europea crecieron en torno al 4,3 por ciento (un 7,2 por ciento en España), alcanzando un valor cercano a los 13.300 millones de euros. Asimismo, el comienzo del presente año ofrecía perspectivas optimistas, hasta que la

irrupción de la covid-19 paralizó por completo el comercio minorista durante varias semanas.

Por mercados, Alemania soportó mejor que el resto de países el parón de las tiendas físicas gracias a las ventas por internet. El comercio electrónico de calzado deportivo en Alemania amortiguó la caída de las ventas durante las cuatro semanas de cierre forzoso de los establecimientos físicos, las cuales se

redujeron un 50 por ciento. En mercados como el español, francés o italiano, este descenso se disparó hasta el 80 por ciento en la peor fase del confinamiento. Para mediados de mayo, tanto Alemania como Francia ya habían recuperado los números positivos en sus ventas de zapatillas, mientras que Italia tardó al menos una semana más. Por su parte, España tuvo que esperar hasta la mitad de junio para volver a ver cifras positivas en sus ventas de *sneakers*.

Ayudas a proyectos de **I+D+i** en la **industria manufacturera**

Uno de los principales objetivos tras la pandemia de la covid-19 es fortalecer la industria manufacturera en nuestro país bajo criterios de innovación y sostenibilidad. Para conseguirlo, la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, destinó un total de 20 millones de euros a la convocatoria de ayudas de financiación con el objetivo de estimular «proyectos industriales de investigación, desarrollo e innovación en el ámbito de la industria manufacturera».

Los proyectos, cuyo plazo de



La Secretaría General de Industria lanza un paquete de ayudas para proyectos innovadores en la industria manufacturera.

presentación acabó el 29 de julio, deberán encuadrarse dentro de los siguientes temas: economía circular y econoinnovación; descarbonización, eficiencia energética y nue-

vas fuentes de energía sostenible; materiales y productos avanzados; innovación en procesos de calidad y seguridad, e innovaciones del proceso productivo.

Señales de alarma desde el calzado de **Aranda y Almansa**

LAS EMPRESAS DE ARANDA Y ALMANSA HAN VISTO REDUCIR SUS VENTAS CONSIDERABLEMENTE

Algunas de las principales zonas de producción de zapatos de España han empezado a lanzar las primeras señales de alarma ante la difícil situación en la que se encuentran debido a la pandemia de la covid-19. Las empresas de calzado de regiones como la comarca de Aranda (Zaragoza) o Almansa (Albacete) han visto cómo sus ventas se han reducido considerablemente a causa de la caída del consumo de zapatos, así como por los retrasos en los pagos de las colecciones ya servidas. Por ejemplo, según cálculos de la Asociación de Fabricantes de Calzado y Afines de Aragón (Afcya), la mitad de la colección de verano de las firmas zapateras de Illueca y Brea de Aragón se han quedado en los almacenes acumulando *stock*, en torno a 45.000 pares. Por otro lado, la campaña de invierno también se ha retrasado y no se prevé que sea mucho mejor.



Fábrica de Pepe Millán en Almansa.

A lo largo de los últimos 20 años, en el Aranda han cerrado más de 70 empresas y se han perdido más de 1.200 empleos.

Calzado de Almansa

La situación en la que se encuentran las firmas de calzado de Almansa no es muy distinta. Según aseguran desde la Asociación de Fabricantes de Calzado y Afines de Almansa (Asprofa), algunas empresas de la localidad albaceteña acostumbradas a fabricar entre 1.000 y 1.500 pares diarios llevan ya más de 100 días sin producir

nada. En la asociación almanseña tampoco prevén que la fabricación se reactive con la misma intensidad en los próximos meses, ya que los comercios mantienen los muestrarios de verano e invierno de temporadas anteriores y no se cree que compren nuevas colecciones hasta despachar las anteriores. Por otro lado, el motor comercial del calzado de Almansa, las exportaciones, también funciona a medio gas en estos momentos. Por ejemplo, desde Estados Unidos, principal destino del calzado almanseño, no está llegando ningún pedido actualmente, cuando otros años las ventas a este mercado han alcanzado los 35 millones de euros, según confiesan desde Asprofa.

En Almansa trabajan cerca de una treintena de empresas dedicadas al calzado, que dan empleo a alrededor de 2.000 trabajadores.

Patronal y sindicatos del calzado se unen para **acelerar la recuperación** del sector

La pandemia de la covid-19 ha tenido un efecto devastador en la industria española del calzado. La estricta cuarentena decretada a mediados de marzo por el gobierno sumió a comercios y fabricantes de calzado en una casi completa parálisis de la que le está costando salir. Patronal (FICE) y sindicatos (CC. OO. y UGT) del sector, reunidos el pasado 16 de junio, coincidieron en apostar por la formación de un bloque común «para abordar los problemas económicos, laborales y sociales que se están planteando a las empresas del sector calzado». Su objetivo es reactivar lo antes posible la actividad y evitar en todo lo posible «la pérdida de empre-

sas y empleos», según explican las organizaciones a través de una nota de prensa.

«Las ventas de las empresas de calzado español se han visto bruscamente paralizadas por la situación generada por la covid-19 y el cierre de comercios a nivel mundial, lo cual afecta ya directamente a las campañas de verano e invierno 2020 y afectará a la de verano 2021», añaden patronal y sindicatos del calzado. Por ello, desde FICE, CC. OO. y UGT reclaman diversas ayudas en materia laboral, como, por ejemplo, la prolongación de los ERTE (por fuerza mayor) hasta al menos final de año,

así como incentivos para la promoción internacional y la innovación en los ámbitos de producción, *marketing* y ventas.

«Esta pandemia nos está haciendo reconocer que la salud tanto económica, medioambiental y humana solo será posible encontrando soluciones a los retos industriales y también al cambio climático haciendo que las empresas del calzado aceleren la integración, colaboración tecnológica y digital necesarias para estar a la vanguardia de un nuevo ciclo», concluye el comunicado de los representantes de los empresarios y de los trabajadores.

Los precios del calzado se mantienen al alza en junio

LOS PRECIOS DEL CALZADO DURANTE EL MES DE JUNIO AUMENTARON UN 0,9 POR CIENTO

Los precios del calzado en nuestro país aumentaron en junio a pesar de que el estado de alarma estuvo vigente hasta mediados de este mes. Según los últimos datos sobre el Índice de Precios al Consumo (IPC) publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), los zapatos comercializados en España durante el pasado junio crecieron un 0,9 por ciento. Esto significa que los precios de los zapatos se mantienen en porcentajes positivos desde octubre de 2017, por lo que suman 33 meses de crecimiento continuado.

El elevado IPC del calzado contrasta con el índice general de precios, el cual se fijó en junio de 2020 en números negativos: -0,3 por ciento. «El 22 de junio ha finalizado el estado



Variación de los precios del calzado durante el último año. [Fuente: INE].

de alarma y la mayoría de los establecimientos comerciales han comenzado su actividad», señala la nota de prensa del INE.

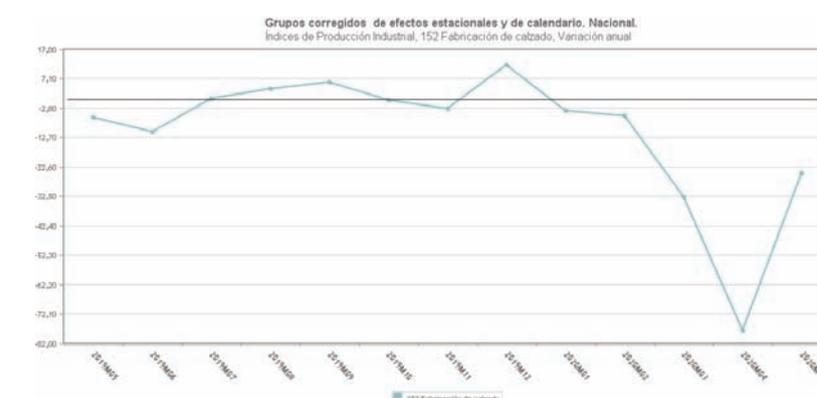
Si analizamos con más detalle los datos del Instituto Nacional de Esta-

dística, comprobamos que el calzado de mujer fue el más inflacionista, con una subida en el pasado mes del 1 por ciento, seguido del de hombre, con un aumento del 0,8 por ciento. Por su parte, los precios del calzado de caballero crecieron un 0,6 por ciento.

La producción de calzado se recupera en mayo

La fabricación de calzado da las primeras señales de recuperación tras retomar la actividad productiva en mayo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Índice de Producción Industrial (IPI) del sector del calzado cayó un 24,6 por ciento en el quinto mes del año, con la serie corregida eliminando los efectos estacionales y de calendario. Este descenso contrasta con el detectado en mayo del año pasado, cuando la fabricación de calzado tan solo descendió un 5,9 por ciento.

El decreto de confinamiento obligatorio y la consiguiente paralización industrial provocó en el pasado mes de abril que la fabricación de zapatos tocara suelo, con un desplome del 77,5 por ciento. Con la reactivación de la actividad fabril en mayo, la producción de calzado en España parece iniciar un proceso de recuperación,



Evolución durante el último año del IPI del calzado. [Fuente: INE]

que no se prevé fácil ni corto. De esta manera, la fabricación de zapatos aumentó en mayo, con respecto al mes anterior, un 52,9 por ciento. Después de la fabricación de vehículos, la industria del calzado fue la que más creció en mayo.

En términos generales, la tasa anual del Índice de Producción Indus-

trial se sitúa en el -24,5 por ciento en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario. «En el mes de mayo la industria ha seguido recuperando su ritmo de actividad después de la paralización casi total de la mayor parte del tejido productivo durante la primera parte del mes de abril», explica la nota de prensa del INE.

La moda española no renuncia al **mercado estadounidense**

ICEX AYUDA A LAS EMPRESAS DE MODA ESPAÑOLAS A PARTICIPAR EN LA PLATAFORMA NUORDER

Algunos de los eventos feriales de moda más importantes de Estados Unidos han sido cancelados, como Magic, Coterie, Project, Micam Americas y Children's Club. La suspensión de ferias comerciales, sumada a la difícil situación del sector de la moda a causa de la expansión de la covid-19 por el territorio estadounidense, obliga a las marcas nacionales de calzado y ropa a abrir nuevos canales de venta en este país. Por ello, el ICEX España Exportación e Inversiones, en colaboración con Moda España, la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) y la Asociación Española de Productos para la Infancia (Asepri), acaba de convocar a las empresas españolas de moda para participar en la plataforma digital americana Digital Event and Wholesale Platform NuOrder.

El objetivo de esta actividad es que las empresas españolas activas en el mercado americano puedan estar presentes durante ocho semanas a lo largo de los próximos meses de



Cartel de Digital Event and Wholesale Platform NuOrder.

septiembre y octubre para poder presentar sus próximas colecciones. Además de mostrar los productos en un *showroom* digital, los participantes podrán cerrar operaciones comerciales a través del *e-commerce*.

La plataforma Digital Event and Wholesale Platform NuOrder integrará el formato tradicional de la feria con una plataforma digital B2B para incrementar las operaciones comerciales de los expositores a través de las ventas electrónicas, gracias a la integración total con las herramientas *online*

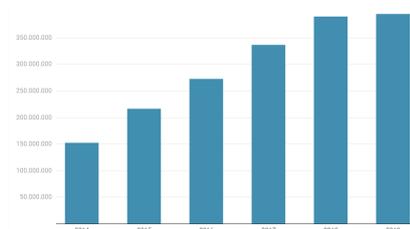
de gestión de clientes y *marketing* digital.

NuOrder

NuOrder es una plataforma estadounidense de comercio electrónico para profesionales, líder en el sector de la moda. Cuenta con más de 2.000 marcas de moda y 500.000 *retailers*. Las marcas de moda utilizan NuOrder para contactar con compradores de una forma sencilla y colaborativa. Los compradores tienen acceso a los productos del catálogo y pueden realizar pedidos en tiempo real.

Las **ventas electrónicas de calzado y cuero** tocan techo en 2019

El comercio electrónico de calzado en España continuó creciendo durante 2019, aunque parece haber tocado techo. Según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el pasado año las ventas electrónicas de zapatos y artículos de cuero alcanzaron en nuestro país un volumen de negocio de 394,2 millones de euros, lo que supuso un aumento de apenas un 1,3 por ciento con respecto a 2018. Se perciben, en consecuencia, claros indicios de desaceleración del



Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico de calzado y cuero. crecimiento del volumen de las ventas electrónicas de calzado y cuero, ya que el aumento del valor del comercio de estos productos en años anteriores fue significativamente superior: por

ejemplo, en 2018 en relación con 2017 aumentó un 17,2 por ciento y en 2017 comparado con 2016 lo hizo un 23,5 por ciento.

En total, en 2019 el comercio electrónico de calzado y productos de cuero generó en España 4,9 millones de transacciones. En comparación con 2018, el número de transacciones aumentó tan solo un 0,2 por ciento. El valor medio de cada compra de calzado y artículos de cuero en internet el pasado año fue de 80,5 euros.

El coronavirus golpea con dureza el sector del calzado italiano

EL CONSUMO INTERNO DE ZAPATOS ITALIANOS CAYÓ EN EL PRIMER CUATRIMESTRE MÁS DE UN 30%

La crisis de la covid-19 afectó gravemente el sector del calzado italiano, que en los primeros meses de 2020 registró un pronunciado desplome de sus exportaciones y consumo. Según datos de Confindustria para la patronal sectorial Assocalzaturifici, el pasado mes de marzo, en plena parálisis de la actividad en Italia, las ventas al exterior de zapatos italianos cayeron un 33,7 por ciento en cantidad y un 30 por ciento en términos de valor. Igualmente, el consumo interno de calzado *made in Italy* sufrió una caída en los primeros cuatro meses del presente año del 29,7 por ciento en volumen y del 33,7 por ciento en valor.

«Estos datos confirman las tendencias negativas que ya sospechábamos sobre el impacto de la pandemia en el sector del calzado. En el primer trimestre se registró un descenso medio en la facturación de las empresas de calzado del 38,4 por ciento, con unas pérdidas estimadas de alrededor de 1.700 millones de euros. Además, los despidos por la caída de ganancias en los meses de abril y mayo aumentaron un 2.437 por ciento, 31,5 millones de horas autorizadas frente al 1,2 millones del mismo período de 2019», informa Siro Badon,



Stand de una marca italiana en la pasada edición de la feria Micam.

presidente de Assocalzaturifici.

Las únicas cifras positivas se desprenden del análisis de las ventas electrónicas. De este modo, entre enero y abril de 2020, en comparación con el mismo período del pasado año, el comercio *online* de zapatos italianos aumentó un 14 por ciento en valor. Otro sector que soportó mejor este período de crisis fue el de las zapatillas de estar por casa, que cayó únicamente un 16 por ciento, mientras que el resto de segmentos de producto lo hicieron por encima del 30 por ciento.

Exportaciones

Durante los tres primeros meses de

2020, Italia vendió al exterior un total de 52,7 millones de pares por un valor de 2.430 millones de euros. Estas cifras suponen caídas del 14,7 por ciento en cantidad y del 9,2 por ciento en valor. Además, las perspectivas son que este brusco descenso de las exportaciones se agrave en abril, mes durante el que se prolongó la inactividad. Por países, entre los 15 principales destinos del calzado italiano, solo las ventas en Polonia crecieron durante este período, así como en Corea del Sur, aunque solo en términos de valor. Por lo demás, los descensos en volumen fueron generalizados: Alemania (-6,1 por ciento), China (-23 por ciento), EE. UU. (-15,2 por ciento), etc.

Las ventas de calzado y ropa se recuperan en Europa

Las ventas de ropa, calzado y artículos de cuero en tiendas especializadas en Europa se vuelven a recuperar tras dos meses de fuertes caídas a causa de la crisis sanitaria de la covid-19. El pasado mes de mayo, el comercio de estos artículos de moda creció un 130,7 por ciento en los países comunitarios (las caídas tanto en marzo como en abril superaron el 50 por ciento), según datos estimados por el Eurostat.

Los países de la Unión Europea que registraron mayores incrementos en mayo en el volumen de negocio generado por el comercio minorista especializado de prendas textiles, zapatos y productos de cuero fueron Hungría (+540 por ciento), Bélgica (+458,4 por ciento) y Croacia (+269,7 por ciento). Por el contrario, los países donde menos ha crecido el comercio al detalle de estos artículos fueron Suecia (+2,9

por ciento), Irlanda (+14,9 por ciento) y Reino Unido (+19,7 por ciento). Por su parte, España sumó un incremento superior a la media de la UE, concretamente del 249 por ciento.

En términos generales, el comercio minorista (excepto el relacionado con vehículos de motor) en la Unión Europea aumentó en mayo un 16,4 por ciento.

Los sectores europeos TCLF exigen **medidas para paliar el impacto de la covid-19**

LAS EMPR



Confédération Européenne de la Chaussure
European Footwear Confederation



Patronales y sindicatos europeos que han firmado el documento enviado a la Comisión Europea.

La crisis sanitaria y económica que ha desencadenado la pandemia de la covid-19 ha tenido un impacto especialmente grave en las industrias europeas conocidas por las siglas TCLF (textiles, prendas de vestir, cuero y calzado). La irrupción de las cadenas de suministros y el cierre generalizado de las tiendas minoristas ha desestabilizado por completo estas industrias y ha provocado que muchas de sus empresas y trabajadores atraviesen serias dificultades financieras. El riesgo de que los efectos perniciosos del nuevo coronavirus persistan en los próximos meses ha animado a patronales y agentes sociales de los sectores TCLF a suscribir un comunicado conjunto animando a la Unión Europea a «tomar las decisiones correctas» e invertir en estas industrias dedicadas a la fabricación de bienes de consumo especialmente afectados por la caída de la demanda.

Las patronales europeas de calzado (CEC), curtidos (Cotance), textil (Euratex) y el sindicato europeo IndustriAll piden que a la Comisión Europea que, para paliar los efectos negativos de la covid-19, en primer lugar, se potencie la formación profesional para preparar a las nuevas generación para trabajar en estas industrias que, ahora más que nunca, requieren nuevas competencias en herramientas digitales. Los firmantes del comunicado conjunto también hacen hincapié en la necesidad de «coordinar acciones para recompensar y fomentar los cambios en las cadenas de valor» de acuerdo a los objetivos del Acuerdo Verde, esto es, fomentar la reducción de la huella ambiental de las producción de textiles, zapatos y cueros y promover el consumo de productos ecológicos. Por otro lado, las patronales y sindicatos europeos de los sectores TCLF también exigen medidas para fomentar la reindustrialización en

Europa, ya que consideran que la crisis del coronavirus ha demostrado que «la deslocalización ha hecho más vulnerable a la Unión Europea y ha debilitado su soberanía industrial». Los interlocutores sociales también alertan de que las preferencias arancelarias generalizadas aprobadas por la Unión Europea benefician las exportaciones de ciertos países como Camboya, Laos, Etiopía, Bangladés o Pakistán, los cuales se caracterizan por «sus bajos estándares ambientales y sociales, que no garantizan un comercio justo y equilibrado y pueden comprometer la seguridad y la salud de los consumidores europeos». Por último, patronales y sindicato están de acuerdo en que «garantizar la salud y la seguridad de los empleados debe seguir siendo la máxima prioridad mientras la covid-19 siga circulando en Europa», por lo que solicitan que se diseñen «pautas y protocolos de seguridad y salud en el trabajo».

ICEX y la plataforma **JOOR** se unen para la promoción internacional de la moda española

CEX España Exportación e Inversiones y JOOR han alcanzado un acuerdo de colaboración con el fin de facilitar y ampliar la presencia de las marcas de moda española en la plataforma, líder mundial en venta al por mayor. El objetivo de este acuerdo es fortalecer las ventas y el posicionamiento internacional de las empresas del sector de la moda, la imagen de las marcas españolas y la

imagen de la moda española en su conjunto.

La situación actual del sector de la moda, agravada por la crisis del coronavirus, hace necesario aumentar la competitividad internacional de sus empresas a través de la digitalización y en concreto de las ventas *online*. JOOR puede ayudar a las marcas españolas de calzado y textil a abor-

dar el canal de venta electrónico, ya que es una plataforma líder en moda B2B con una importante presencia en los mercados internacionales. Desde este *marketplace*, las empresas tienen acceso a todo el proceso *online* de venta al por mayor, presentación de colecciones y conexión entre marcas, minoristas, mayoristas y otras entidades que participan también en la venta al por mayor.

UNIC gana la batalla contra el uso fraudulento de la palabra «cuero»

EL NUEVO DECRETO LEY ESTABLECE CÓMO USAR LAS PALABRAS «PIEL», «CUERO» Y «PELETERÍA»

«Es un paso muy importante para el sector italiano de la curtición y para la cadena de suministro de cuero en general». Así definen desde la asociación italiana del cuero UNIC la aprobación por parte del Consejo de Ministros de Italia del Decreto Ley que establece las nuevas disposiciones sobre el uso de los términos «*pelle*», «*cuoio*» y «*pelliccia*», (piel, cuero y peletería).

Con la aprobación el pasado 28 de mayo de este decreto ley, se satisface finalmente una demanda largamente reclamada por parte de la industria del curtido de Italia. «La nueva ley reemplazará a la ahora obsoleta Ley de 1966. Entre otras medidas, además de una definición más correcta de los términos “piel” y “cuero”, en consonancia con la legislación europea, supone la culminación de una larga

batalla con el objetivo de garantizar el uso correcto de la terminología del cuero, de modo que prohibirá expresamente el uso de las palabras “*pelle*” y “*cuoio*”, incluidas sus construcciones con prefijos o sufijos, para identificar materiales que no tienen origen animal, como lo encontramos hoy en día con los términos poco ortodoxos como “cuero de imitación”, “cuero vegano” y similares, utilizados para referirse a materiales sintéticos u otros materiales alternativos», explican desde UNIC.

Tal y como se indica en la nota oficial del Consejo de Ministros, «el decreto contiene disposiciones que se refieren a los requisitos esenciales de composición de los productos y objetos fabricados con piel y cuero y que deben cumplir para ser comercializados. El

objetivo es tener una indicación clara e inequívoca de los materiales utilizados y eliminar los posibles obstáculos para el correcto funcionamiento del mercado».

El nuevo decreto legislativo, aprobado tras una propuesta del ministro de Desarrollo Económico italiano, Stefano Patuanelli, también establece que «la actividad de determinar cualquier violación será llevada a cabo por las Cámaras de Comercio, la Agencia de Aduanas, la Policía de Finanzas y la Policía Judicial, mientras que el Ministerio de Desarrollo Económico supervisará y coordinará las disposiciones. Entre los tipos de comportamiento que serán castigados, se incluye la falta de una etiqueta o marca y el uso de una etiqueta o marca que no cumpla con los requisitos prescritos».

Etiopía se convertirá en la capital mundial del cuero en 2021

Addis Abeba (Etiopía) se convertirá en la capital mundial del cuero con la celebración a finales de 2021 de «Los nueve días del cuero». Bajo este nombre, se ha agrupado la organización de dos de los eventos más importantes del sector mundial de la curtición de pieles: la quinta edición del Congreso Mundial del Cuero y el trigésimo sexto congreso de la Unión Internacional de Sociedades de Técnicos y Químicos para Curtidos (Iultcs).

Los nueve días del cuero comenzarán el 1 de noviembre del próximo año con la celebración del 5º Congreso Mundial del Cuero, organizado por el Consejo Internacional de Curtidores (ICT) y Comesa- Instituto del cuero y artículos de cuero, con el tema «Cuero: un regalo de la naturaleza».



Cartel del Congreso Mundial del Cuero y el congreso de Iultcs.

Tras la finalización del congreso mundial del cuero, del 3 al 5 de noviembre de 2021 se desarrollará el xxxvi Congreso Iultcs, cuyo título será «Hacer más verde la cadena de valor del cuero». En los próximos días se abrirá la presentación de ponencias para elegir las más interesantes que se expondrán durante el congreso.

La sede de ambos eventos será el

Ethiopian Skylight Hotel, cerca del aeropuerto internacional de Addis Abeba.

Para concluir Los nueve días del cuero, del 6 al 9 de noviembre tendrá lugar en la capital etíope la Feria de Cuero de África (AALF), la exposición internacional más grande de África dedicada al cuero, accesorios, componentes, calzado, artículos de cuero, automóviles y muebles.



Skills4Smart lanza su curso para tecnólogos del cuero

El impacto económico de la crisis sanitaria de la covid-19 está siendo especialmente pernicioso en los sectores europeos del textil, ropa, cuero y calzado (TCLF en sus siglas inglesas). Pero la situación actual, a pesar de su gravedad, también puede representar una oportunidad para actualizar las capacidades laborales y adaptarlas a la necesaria transformación digital. Con este objetivo se puso en marcha en 2018 el proyecto europeo Skills4Smart TCLF Industries 2030 Blueprint, el cual ha identificado ocho nuevos perfiles profesionales como los más demandados actualmente en las industrias TCLF.

Tras más de dos años de desarrollo del proyecto, Skills4Smart ya está preparado para lanzar varios cursos online de capacitación para dotar a los empleados del textil, ropa, cuero y calzado de las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo en un entorno laboral donde la digitalización y la sostenibilidad son cada vez más necesarias.

Tecnólogo del cuero

En concreto, en el sector del curtido el proyecto Skills4Smart ha identificado como una de las ocupaciones con mayor futuro la de tecnólogo del cuero. Este puesto requiere conocimiento de procesos húmedos en grandes tambores, tecnologías limpias y habilidades creativas en el departamento de acabado. De este modo,

el plan de estudios de Tecnólogo del cuero combina dos enfoques de aprendizaje y metodologías de capacitación. Por una parte, proporciona a los capacitadores herramientas e instrumentos de aprendizaje innovadores; y, por otro, promueve un aprendizaje efectivo al capacitar a los estudiantes con el conocimiento requerido. Con este curso online, se adquieren conocimientos generales y específicos en los campos de los procesos de fabricación de cuero, la química del cuero, las operaciones de procesos húmedos, la mecánica, el acabado, la calidad del cuero, la sostenibilidad a través de tecnologías limpias disponibles y el monitoreo de riesgos. Además, los alumnos tendrán la posibilidad de aprender habilidades prácticas en un entorno real en instalaciones piloto e industriales. Allí podrán seguir todo el proceso de curtición de pieles, desde la materia prima hasta el acabado cuero. También aprenderán sobre las últimas tendencias en diseño de cuero y patrones de acabado y se desarrollarán procesos húmedos innovadores a escala piloto para garantizar los requisitos de calidad esperados.

En el proyecto Skills4Smart participan en total 22 socios europeos, cuatro de ellos, españoles: Inescop, la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (Fundae) y la Universitat de Lleida (UdL).

UNIC convoca el Concurso Mundial del Cuero

La asociación italiana del cuero UNIC, en colaboración con la feria de curtidos y complementos Lineapelle, acaba de convocar una nueva edición del Concurso Mundial del Cuero de Real Leather. Stay Different. El premio está dirigido a jóvenes estudiantes de escuelas de diseño de todo el mundo, con el objetivo es promover el cuero como un material bello, versátil y sostenible para la industria de la moda, el lujo y el diseño.

El Concurso Mundial del Cuero invita a todo los estudiantes de diseño a presentar sus bocetos de accesorios de moda (bolsos, zapatos, prendas de vestir, etc.), confeccionados solo con cuero o en combinación con otros materiales naturales. Los premios se organizarán en tres categorías. Además de en Italia, también participan en el concurso países como Reino Unido, Estados Unidos, China y Taiwán.

JIN

* * *

CURTIDOS

ESPECIALIDAD EN SERRAJES,
AFELPADOS, NOBUK Y ENGRASADOS

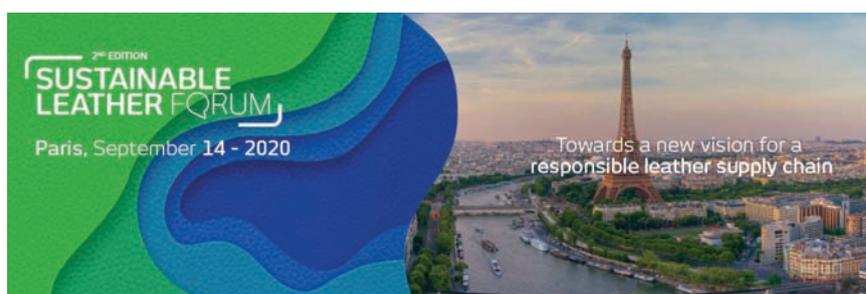
Polígono de Castilla - Cheste - VIAL 4 - Parcela 14
Tlf. (+34) 96 251 12 98 - (+34) 96 251 15 72
Fax: 96 251 16 42 - 46380 - Cheste - Valencia (España)
curtidosjin@curtidosjin.com - www.curtidosjin.com

El II Foro del Cuero Sostenible confirma su celebración presencial el 14 de septiembre

SE PROPONDRÁN ESTRATEGIAS QUE AYUDEN A HACER MÁS SOSTENIBLE LA CURTICIÓN DE PIELES

La segunda edición del Foro del Cuero Sostenible mantiene su celebración presencial en la misma fecha que estaba prevista antes de que se desatara la pandemia del coronavirus: el próximo 14 de septiembre en el Consejo Económico, Social y Medioambiental (CESE) en París (Francia). Su organizador, el Consejo Nacional del Cuero francés (CNC), acaba de confirmar que continúa adelante con el foro, habida cuenta de que a partir del 1 de septiembre los eventos más concurridos volverán a estar permitidos en Francia.

La primera convocatoria de este foro se desarrolló en septiembre de 2019 y logró reunir a casi 300 profesionales del sector del cuero, quienes debatieron sobre distintos temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aplicada a la actividad curtidora. Con similar objetivo, el CNC volverá a juntar a algunos de los principales representantes mundiales del sector del cuero, el calzado, la marroquinería y la fabricación de guantes para proponer estrategias que ayuden a hacer más sostenible la curtición de pieles, así como para evaluar los progresos realizados en los últimos años en esta dirección.



Cartel del II Foro del Cuero Sostenible.

De esta manera, el programa del Foro del Cuero Sostenible estará dividido en cuatro sesiones. La primera tratará sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y gestión de riesgos en la industria del cuero. En ella participarán Régis Léty, responsable del departamento de Sostenibilidad del Centro Técnico del Cuero (CTC); Christel Schlinger-Musset, directora de evaluación de riesgos de la Agencia Europea de Sustancias Químicas (ECHA); Siham Belhadj, gerente sénior y asesora de riesgos y cumplimiento y ética de Mazars, y Sylvain Guyoton, vicepresidente sénior de investigación de Ecovadis.

La segunda sesión estará dedicada a la innovación y las mejores prácticas dentro del sector de la piel y cuero. Para abordar este tema, se contará

con presencia de ponentes como Luc Mounier, profesor de bienestar animal en VetAgro; Christophe Dehard, gerente del grupo sVA; Philippe Alfonsi, director ejecutivo de Saturne; Gustavo González-Quijano, secretario general de la Confederación de Asociaciones Nacionales de Curtidores de la Comunidad Europea (Cotance), y Wolfram Scholz, presidente de la comisión de Medioambiente de la Unión Internacional de Sociedades de Técnicos y Químicos para Curtidos (Iultcs).

La tercera sesión girará en torno a la economía circular en el sector del calzado y artículos de cuero. Su desarrollo estará a cargo de Anne Benady, gerente de Medioambiente y Economía circular de Afnor Groupe, y Thierry Oriez, presidente de J. M. Weston.

Iultcs presenta nuevos vídeos sobre el tratamiento de efluentes

La Unión Internacional de Sociedades de Técnicos y Químicos para Curtidos (Iultcs) acaba de presentar en su página web una colección de vídeos sobre tecnologías clave para el tratamiento de efluentes de curtidurías y el manejo de sus residuos sólidos. A través de sencillas animaciones, cada vídeo da una pequeña explicación sobre las distintas tecnologías para tratar las aguas

residuales tras la curtición de pieles, al mismo tiempo que describen su utilización y los resultados que se obtienen.

Las animaciones de los tratamientos forman parte los cursos de capacitación ambiental de W2O Environment, compañía especializada en temas de medioambiente y curtición. W2O Environment se fundó en 2005 y es una

empresa medioambiental reconocida internacionalmente, que respalda a la industria del cuero en todo el mundo y que proporciona formación en ingeniería ambiental sobre el tratamiento de efluentes de las curtidurías y plantas de manejo de lodos, así como capacitación ambiental en universidades, instituciones y empresas del sector, en general.



Las **curtidurías suecas** funcionan únicamente con energías renovables

HAN SUSTITUIDO TODAS SUS FUENTES DE ENERGÍA DE ORIGEN FÓSIL POR OTRAS MÁS ECOLÓGICAS

La industria sueca del curtido ha sustituido todas sus fuentes de energía de origen fósil (petróleo) por otras alternativas más ecológicas. Se ha adelantado de este modo en 25 años a la fecha propuesta por el Parlamento de Suecia para alcanzar este objetivo de emisiones cero de gases de efecto invernadero de cara a 2045.

«Los curtidores de Suecia han actuado con rapidez», afirman desde la Confederación de Asociaciones Nacionales de Curtidores de la Comunidad Europea (Cotance). Las curtidurías suecas han optado por fuentes de energía alternativas como las que tienen base biológica o la energía hidrotermal. La diferencia fundamental entre los combustibles

fósiles y de la biomasa es que la quema de petróleo libera carbono que ha estado encerrado en el suelo durante millones de años, mientras que la biomasa emite carbono que forma parte del ciclo del carbono biogénico.

Cotance enumera algunos casos concretos en las empresas. Por ejemplo, una curtiduría sueca ha reemplazado el uso de petróleo para calefacción por electricidad de energía hidroeléctrica. Otra ha recurrido a la compra de energía térmica y electricidad de un proveedor externo, generada con astillas de madera local. De manera similar, una curtiduría ha comenzado a usar vapor a base de biocombustibles para calefacción y electricidad de fuentes

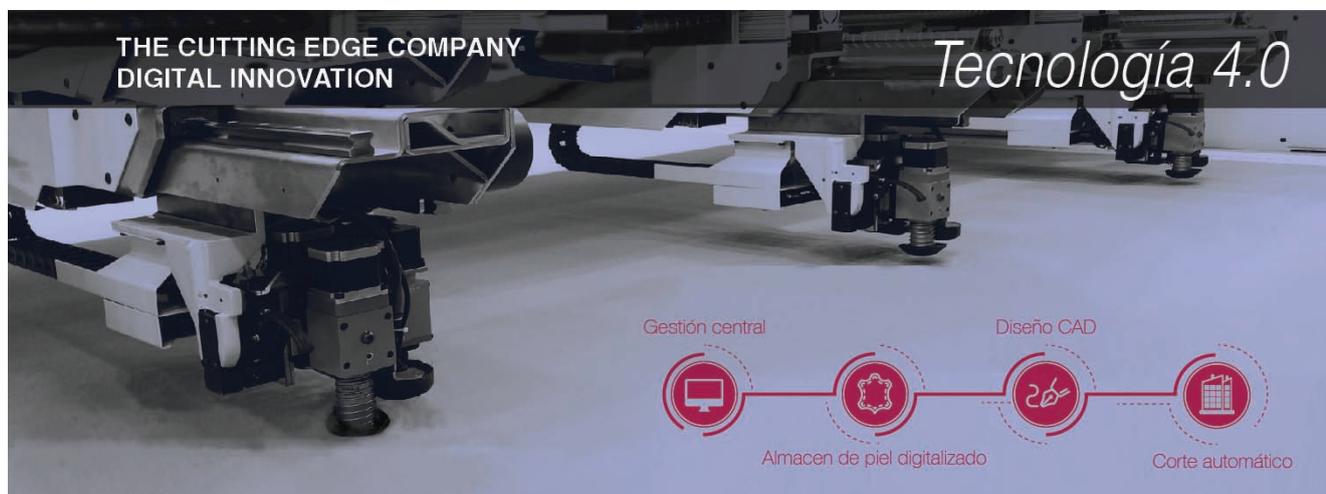
exclusivamente renovables y libres de fósiles. Por último, otro curtidor sueco ha sustituido su calentador a base de aceite por un calentador que usa pellets de base biológica, reduciendo así sus emisiones de CO₂ en 450 toneladas/año.

En la actualidad, las curtidurías suecas utilizan exclusivamente energía verde de fuentes renovables y libres de fósiles, pero, además, todas ellas han implementado medidas de ahorro de energía. Suecia se ha convertido de esta manera en «un buen ejemplo que ilustra cómo las empresas europeas de curtidos actúan proactivamente para implementar medidas amigables con el medioambiente», aseguran desde la confederación europea de curtidores.

COMELZ_ESPAÑA®

Camogya
COMELZ_GROUP

Producción de corte 100% digital con cero troqueles



COMELZ ESPAÑA, S.L. Pol. industrial de Carrús, c/ Monóvar, 50 • ELCHE (Alicante) •
T.: +34 966 66 42 33 • www.comelz.es • info@comelz.es



BALANZA COMERCIAL DE LA PIEL. ENERO-MAYO 2020

Caídas generalizadas en la balanza comercial de piel y cuero en mayo

Entre enero y mayo de 2020 las exportaciones españolas de piel cayeron en todos sus subsectores: las pieles en bruto, un 21,1%; las pieles semicurtidas, un 12,6%, y las pieles curtidas, un 27,7%.

Durante el pasado mes de mayo se profundizó aún más en el desplome del comercio internacional de pieles y cueros. Entre enero y mayo del presente año todos los subsectores de la balanza comercial de la industria del cuero y de la piel arrojaron valores negativos, con la única excepción de las importaciones de pieles en bruto.

Según datos de la Dirección General de Aduanas, en los cinco primeros meses de 2020, con respecto al mismo período de 2019, las exportaciones de pieles en bruto cayeron un 21,1 por ciento (14,8 millones de euros menos); las de piel semicurtida lo hicieron un 12,6 por ciento (2,9 millones de euros menos) y las de pieles curtidas, un 27,7 por ciento (45,9 millones de euros menos).

En cuanto a las importaciones de piel y cuero, entre enero y mayo de 2020, con respecto al año anterior, las compras en el extranjero de pieles en bruto crecieron un 6,8 por ciento (1,5 millones de euros más); mientras que la importación de pieles semicurtidas disminuyeron un 27,1 por ciento (11,6 millones de euros menos) y, finalmente, las de pieles curtidas, un 41,1 por ciento (59,3 millones de euros menos).

En consecuencia, la balanza comercial de la piel entre enero y mayo de 2020 arrojó un desequilibrio en términos generales a favor de las exportaciones de 54,5 millones de euros.

EXPORTACIONES				ENERO MAYO 2020	
2019	Acumulados	2020	Acumulados		
PIEL EN BRUTO:		PIEL EN BRUTO:			
China (R.Pop.)	24.234.157	China (R.Pop.)	22.186.762		
Italia	23.757.686	Italia	18.165.774		
Turquia	7.661.884	Portugal	4.436.661		
Portugal	6.265.855	Turquia	3.609.577		
Francia	3.708.296	Francia	2.961.899		
Austria	2.599.108	Austria	2.592.123		
Otros países	1.977.594	Otros países	1.435.570		
TOTALES	70.204.580	TOTALES	55.388.366		
PIEL SEMICURTIDA:		PIEL SEMICURTIDA:			
Italia	6.417.596	Italia	8.006.774		
Francia	4.161.709	Francia	4.142.132		
Portugal	3.440.421	Portugal	3.401.813		
Alemania	3.117.034	Alemania	768.070		
Hungría	870.957	Hungría	554.229		
India	627.237	India	342.230		
Otros países	3.930.308	Otros países	2.499.944		
TOTALES	22.565.262	TOTALES	19.715.192		
PIEL CURTIDA Y ACABADA:		PIEL CURTIDA Y ACABADA:			
Italia	37.827.590	Italia	31.335.686		
Francia	28.306.053	Francia	25.101.607		
Portugal	26.334.747	Portugal	18.260.395		
Marruecos	18.117.412	Marruecos	10.448.451		
Alemania	10.299.755	Alemania	7.604.121		
China (R.Pop.)	8.191.952	China (R.Pop.)	4.951.749		
Otros países	36.214.397	Otros países	21.784.280		
TOTALES	165.291.906	TOTALES	119.486.289		

IMPORTACIONES				ENERO MAYO 2020	
2019	Acumulados	2020	Acumulados		
PIEL EN BRUTO:		PIEL EN BRUTO:			
Italia	4.203.107	EE.UU.	4.573.594		
Portugal	3.771.326	Portugal	4.114.834		
Francia	3.377.882	Italia	3.985.163		
Grecia	3.233.308	Francia	3.426.344		
EE.UU.	1.036.134	China (R.Pop.)	1.403.108		
Colombia	795.989	Grecia	1.328.234		
Otros países	6.065.343	Otros países	5.177.260		
TOTALES	22.483.089	TOTALES	24.008.537		
PIEL SEMICURTIDA:		PIEL SEMICURTIDA:			
Italia	15.275.596	Italia	8.998.820		
Países Bajos	4.580.234	Nigeria	4.280.342		
Nigeria	4.141.980	Bangladesh	3.868.650		
Bangladesh	3.146.945	Egipto	2.184.339		
Brasil	2.132.601	Países Bajos	2.136.267		
Egipto	2.081.242	Argentina	1.854.430		
Otros países	11.281.107	Otros países	7.758.215		
TOTALES	42.639.705	TOTALES	31.081.063		
PIEL CURTIDA Y ACABADA:		PIEL CURTIDA Y ACABADA:			
Italia	71.354.160	Italia	36.765.690		
Nigeria	14.542.610	Nigeria	9.627.581		
Egipto	5.848.422	Egipto	4.567.080		
India	5.590.404	China (R.Pop.)	4.343.791		
Francia	5.245.836	Francia	3.783.889		
Portugal	5.053.674	India	3.446.920		
Otros países	36.658.094	Otros países	22.503.976		
TOTALES	144.293.200	TOTALES	85.038.927		

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

Las exportaciones españolas de calzado se recuperaron en 2019

Las ventas al exterior de calzado español crecieron ligeramente en 2019: las exportaciones aumentaron casi un 1 por ciento en términos de valor y un 2,3 por ciento en cantidad.

EXPORTACIONES Mayo 2020

	2018		2019		2020	
	Pares	€	Pares	€	Pares	€
Francia	16.050.364	221.545.646	16.213.989	216.226.244	13.669.659	181.717.803
Italia	9.287.432	152.249.150	9.255.621	163.539.176	6.568.237	117.408.506
Alemania	6.320.663	116.176.689	6.067.853	112.090.569	5.045.369	95.632.204
Portugal	7.183.846	87.079.516	6.879.193	83.187.093	4.799.713	63.990.232
EE.UU.	2.138.467	98.225.185	2.566.842	99.981.619	1.586.927	61.794.538
Reino Unido	4.606.519	80.444.682	4.800.659	76.164.724	3.019.860	51.784.826
Polonia	3.187.658	40.493.989	3.182.805	40.093.561	3.197.730	40.271.196
Países Bajos	1.744.278	34.356.199	1.594.908	31.609.767	1.258.928	27.662.573
Bélgica	1.983.817	36.467.914	1.842.468	33.379.772	1.426.815	26.229.899
Grecia	1.605.177	25.155.616	1.486.428	23.853.387	1.103.463	18.411.265
China (R.Pop.)	579.453	21.327.400	574.455	32.731.249	305.378	17.868.411
Turquía	1.375.631	16.830.868	957.158	12.408.997	1.130.424	14.824.294
México	626.806	17.285.382	677.298	18.989.672	507.470	14.648.729
Japón	899.453	17.807.675	787.265	16.591.051	617.573	13.599.734
Rusia	814.761	16.620.892	604.829	13.617.333	495.218	12.890.057
Canadá	405.372	11.646.293	454.897	12.752.239	332.895	11.297.898
Suiza	435.329	10.730.788	398.245	10.049.731	327.797	10.111.350
Cor. del Sur	686.524	16.959.633	390.046	11.844.825	295.398	8.977.566
Rumanía	1.199.067	14.722.320	1.192.246	13.749.791	792.934	8.487.057
Dinamarca	534.013	9.628.277	586.657	9.801.156	418.989	7.838.190
Suecia	397.898	7.902.517	407.528	7.822.366	334.157	7.008.314
Austria	416.259	8.587.840	367.887	7.307.464	264.050	6.204.240
Israel	354.881	7.168.952	372.634	7.496.272	263.673	6.200.423
R. Checa	312.239	6.318.897	298.026	6.032.704	264.853	5.961.795
Otros países	9.657.326	130.558.660	9.773.254	124.704.213	6.605.602	84.130.999
TOTALES	72.803.233	1.206.290.980	71.733.191	1.186.024.975	54.633.112	914.952.099

IMPORTACIONES Mayo 2020

	2018		2019		2020	
	Pares	€	Pares	€	Pares	€
China (R.Pop.)	85.289.029	404.309.087	91.274.757	484.799.695	64.572.993	371.688.757
Vietnam	10.443.331	128.392.855	12.678.939	159.703.769	7.487.385	99.750.358
Italia	4.452.254	116.266.424	3.660.952	106.868.372	2.772.408	84.402.376
Bélgica	3.272.053	92.398.602	3.319.955	95.963.717	2.808.937	80.495.693
Países Bajos	4.905.414	88.730.448	4.847.507	89.177.530	2.542.218	59.429.967
Francia	2.464.790	55.054.995	3.405.316	65.853.794	2.648.986	41.126.198
Reino Unido	1.089.708	30.973.666	1.261.140	32.704.673	1.273.024	33.823.270
Portugal	3.453.362	53.685.507	3.687.922	44.804.967	1.859.153	33.577.016
Bangladesh	7.148.019	32.825.734	2.696.638	15.231.373	5.549.943	30.640.409
Kampuchea	2.965.546	29.746.060	3.505.353	35.786.156	2.704.902	27.541.786
India	2.680.058	31.452.896	3.022.497	38.986.569	1.989.034	26.389.795
Indonesia	2.353.794	34.620.247	2.304.792	33.075.658	1.634.171	23.235.363
Alemania	1.785.619	38.502.960	1.605.589	33.436.040	1.268.138	22.138.848
Turquía	1.122.457	11.618.441	1.763.483	16.764.367	1.836.380	20.320.743
R. Checa	846.981	11.636.805	166.907	2.817.940	712.609	13.769.651
Marruecos	1.195.085	20.663.058	1.027.252	18.771.964	767.322	13.220.697
Polonia	96.360	2.638.501	288.197	8.773.844	376.020	10.714.387
Rumanía	203.534	5.192.138	135.946	4.270.873	129.821	4.006.383
Brasil	1.242.766	5.425.831	1.357.491	5.564.124	917.305	3.930.058
Myanmar	222.408	1.571.007	316.639	2.217.754	397.836	3.616.555
Albania	370.231	6.640.572	349.229	5.665.802	179.486	3.477.120
Thailandia	234.171	3.211.569	377.984	3.398.414	162.929	2.447.336
Suecia	3.527	179.557	63.766	3.672.967	72.984	2.434.444
Austria	132.747	2.448.384	75.937	1.569.808	81.813	1.903.952
Otros países	2.434.612	21.789.547	2.171.711	22.523.776	1.551.971	21.283.656
TOTALES	140.407.856	1.229.974.891	145.365.899	1.332.403.946	106.297.768	1.035.364.818

Las exportaciones españolas de calzado no terminan de remontar. Tras el parón del comercio internacional de los meses de marzo y abril, forzado por la expansión de la pandemia de la covid-19, a las ventas al exterior de zapatos españoles les está costando recuperarse, y mantienen unos descensos por encima del 20 por ciento. En concreto, solo en el mes de mayo el descenso de las exportaciones españolas fue de un 28,1 por ciento en número de pares y de casi un 30 por ciento en términos de valor.

Según la Dirección General de Aduanas, durante los primeros cinco meses del presente año las firmas españolas vendieron en el extranjero más de 54,6 millones de pares por un valor de 915 millones de euros. En comparación con el mismo período de 2019, las ventas al extranjero cayeron un 23,8 por ciento en volumen y un 22,9 por ciento en valor. Nuestros principales compradores de calzado fueron, por este orden en términos de valor, Francia, Italia, Alemania, Portugal y Estados Unidos. El precio medio del par exportado entre enero y mayo de 2020 fue de 16,7 euros.

En cuanto a las importaciones, durante los cinco primeros meses del presente año, España adquirió en el extranjero 106,3 millones de pares por un valor de 1.035,4 millones de euros. Nuestras compras en el exterior disminuyeron con respecto al mismo período de 2019 un 26,9 por ciento en cantidad y un 22,3 por ciento en valor. El precio medio del par importado entre los meses de enero y mayo de 2020 fue de 9,7 euros.

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

Tras tres ediciones desarrollándose de manera física en Caravaca de la Cruz (Murcia), la feria para la promoción del calzado de yute de la Región de Murcia, Youte Festival, optó por la celebración virtual de su edición de 2020 obligada por la crisis de la covid-19. Hablamos con Salvador Gómez, secretario general de Calzia, organizadora del evento, sobre el futuro las ferias de calzado y su necesaria digitalización para encarar los desafíos del mañana tras la pandemia.



Las ferias estaban abocadas a una transformación

SALVADOR GÓMEZ

SECRETARIO GENERAL DE CALZIA

Revista del Calzado: ¿Qué tal ha funcionado la edición digital de Youte Festival (expositores, visitas, etc.)? ¿Están satisfechos con sus resultados?

Salvador Gómez: Los resultados son prometedores. Han sido más de 10.000 visitantes únicos de los cinco continentes que, durante los cuatro días de feria B2B, han podido pasear por la plataforma y visualizar los escaparates y la información de 20 de nuestras empresas. Muchos de ellos han interactuado con las marcas a través del *live chat* y hay contactos que están ya fructificando. Las actividades paralelas, como las presentaciones en directo, las visitas a fábricas o las videoconferencias con las marcas, han tenido cientos de visualizaciones que se incrementan cada día al quedar disponibles en Facebook. Estamos muy satisfechos porque desde la Región de Murcia hemos sido pioneros creando una plataforma digital en tiempo récord, que va a servir para que nuestras empresas tengan una presencia digital permanente y dispongan de un lugar donde presentar sus novedades. Además la fuerza de la unión en torno a Calzia y el apoyo del gobierno regional permitirá convertir esta feria *online* en marco de misiones comerciales virtuales internacionales que vamos a plantear en los próximos meses.

R. del C.: ¿Cuál ha sido el perfil del visitante/comprador de la edición digital de Youte Festival?

S. G.: Ha sido un perfil variado: *retailers*, agentes, prensa especializada y también representantes de importantes marcas de distribución internacional. Muchos de ellos han llegado a nosotros a través de una campaña de promoción en redes sociales profesionales que les ha llevado a conocer la tradición, artesanía y sostenibilidad del calzado y complementos de moda que fabrican nuestras industrias.

R. del C.: La apuesta por un formato digital para la celebración de las ferias viene obligada por la pandemia de la covid-19. Cuando la amenaza del virus pase, ¿se mantendrá la celebración híbrida? ¿O se volverá al modelo tradicional de feria de muestras?

S. G.: Absolutamente, sí; de hecho en nuestros planes ya estaba la puesta en marcha de algún tipo de escaparate o *marketplace* que permitiera agrupar la oferta de nuestros

fabricantes de Yute de Caravaca y compatibilizarla con nuestro Yute Festival anual y las misiones a las que acudimos internacionalmente, pero para nuestras pymes era un reto que quedaba casi siempre relegado por lo urgente: las prisas con las colecciones, ferias físicas, fabricación, etc. En Calzia entendimos que ahora era el momento y, tras barajar opciones, finalmente lo planteamos con el equipo de Ariadna Vilalta y Smart Visual Events y con el apoyo del Instituto de Fomento de la Región de Murcia. En julio ya hemos celebrado el encuentro B2B para profesionales y también otro B2C para el público.

Independientemente de la pandemia el modelo de feria tradicional estaba abocado a una transformación y en el futuro convivirán los eventos virtuales que aporten unos valores de producto interesantes con las ferias que sean capaces de generar, de verdad, más negocio.

«En el ámbito de lo presencial, creo que estamos abocados a la “fusión forzosa” de los grandes eventos feriales»

R. del C.: Ya antes de la pandemia, las ferias sectoriales tradicionales daban muestras de cierto agotamiento. ¿El virus las transformará? ¿O simplemente acabará con ellas?

S. G.: Se acelerará la transformación que estábamos viviendo. La inercia de tiempos mejores se ha evaporado y los eventos presenciales que sobrevivan tendrán que aportar valor. En los últimos años las marcas han invertido cantidades ingentes para acudir a ferias a las que cada vez iban menos visitantes y casi siempre los mismos. Los compradores acudían a estos foros en menor número y con escaso tiempo disponible más que para hacer las visitas de rutina. En el ámbito de lo presencial creo que vamos abocados a la *fusión forzosa* de los grandes eventos y un mayor contacto de las marcas con sus clientes, directamente o en minieventos de cercanía.

R. del C.: Las ferias tradicionales estaban perdiendo su sentido comercial y se parecían más a encuentros para favorecer las relaciones públicas y mantener el contac-

to con clientes. ¿Las ferias híbridas tendrán una mayor orientación comercial?

S. G.: No creo que las ferias pierdan su sentido comercial. Ocurre que ahora los clientes pueden comprar las colecciones de muchas más maneras que hace unos años. En un contexto de menores márgenes, el presupuesto para gastos feriales se ha recortado tanto para expositores como visitantes y toca hacer más eficiente el sistema. La parte virtual quedará para las compras rutinarias con clientes habituales o como un primer acercamiento a nuevos clientes y mercados, mientras que presencialmente se sellarán las operaciones importantes, los lanzamientos que compensen la inversión y todo aquello que aporte algo novedoso.

R. del C.: ¿De qué manera se puede compatibilizar la celebración presencial y la digital para que segunda no fagocite a la primera?

S. G.: El problema será como rentabilizar el nuevo modelo, que ya no será vender metros cuadrados y unos servicios complementarios a precio de oro. En los modelos feriales híbridos será clave la coherencia entre parte presencial y virtual y no estamos hablando de crear *gemelos digitales*, sino de que se exploren nuevas formas de presentar el producto y atraer la atención del sector. En un contexto como el que viene tendrán que convivir ambas versiones de cada evento: o sobreviven ambas o ninguna.

R. del C.: La crisis del coronavirus ha obligado a reorganizar el calendario ferial. ¿Cree que servirá para reajustar las fechas feriales?

S. G.: En los últimos años hemos visto como los calendarios se han diseñado más por intereses de las organizaciones feriales que pensando en el sector. Sin duda, la incertidumbre por la pandemia está provocando un retraso en muchas decisiones de compra de la temporada de verano 2021. Los rebotes que estamos viviendo son muy preocupantes y no ayudan. De todas formas nuestro sector es muy diverso y los tiempos para las marcas *made in Spain* no son los mismos que para el producto de importación.

R. del C.: ¿Pueden los eventos sociales concurrenciosos en recintos cerrados garantizar la seguridad de visitantes y expositores?

S. G.: Estos eventos entran ahora más en el ámbito laboral que en el social por lo que nos estamos tomando mucho más en serio las medidas de distanciamiento e higiene. A nadie en el sector le interesa un brote y yo percibo una gran concienciación en este ámbito aunque no ayuda la falta de control en los aeropuertos españoles.



R. del C.: Al mismo tiempo que se avanza en la digitalización de las ferias, también ganan presencia las pequeñas ferias regionales. ¿Cree que el futuro de las ferias sectoriales es este: pequeñas ferias regionales con el apoyo de una plataforma digital?

S. G.: En nuestra experiencia, este año 2020 nos tocaba realizar la cuarta edición del Youte Festival, que tan buenos resultados ha tenido desde su puesta en marcha en 2017. Fue un evento que nació como una muestra para difundir a nivel regional la importancia y valores de nuestra industria pero que desde la primer edición captó la atención de profesionales del sector que venían atraídos por un relato de 500 años de tradición alpargatera y unas industrias resilientes que han evolucionado el calzado de yute, de una simple alpargata a auténticos diseños de éxito. Todo complementado por un entorno monumental y unos alicientes artísticos y gastronómicos de la zona. Este año no se ha podido celebrar el evento presencial, pero hemos intentado que su versión digital (www.youte.es) respire el mismo ambiente.

R. del C.: Siendo optimistas, en un año tendremos una vacuna frente a la covid-19; la crisis económica que ha provocado parece que durará más tiempo. ¿Cómo afectará una nueva recesión económica a la participación de las empresas en las ferias?

S. G.: Las dudas sobre la presencia de compradores en las ferias están provocando que muchas empresas cancelen su participación. A corto plazo hay pocas dudas sobre esto, y por ello hay muchas empresas que están implementando o mejorando con urgencia sus sistemas B2B y *showrooms* virtuales.

R. del C.: Para finalizar, ¿cuál es la situación actual de las firmas de calzado de la Región de Murcia? ¿Cuáles son las principales amenazas a las que se enfrentan?

S. G.: Si tenemos en cuenta que para la mayoría de nuestras empresas el calzado de verano supone la mayor parte de la facturación, el golpe de la pandemia se ha llevado por delante buena parte de los ingresos del verano 2020 por los confinamientos y cierres a nivel global. Entre enero y mayo las exportaciones han bajado un 27,1 por ciento, en línea con otras zonas productoras españolas. La fabricación de invierno 2020/2021 está siendo mucho más corta, y ahora el reto es lograr unas ventas de verano 2021 suficientes para que la carga de trabajo de las fábricas permita recuperar a los trabajadores en ERTE y a los fijos discontinuos en los últimos meses del año. Aun así, necesitaremos que los ERTE se puedan prorrogar hasta final de año. Por otro lado, es imprescindible que el gobierno tome cartas en el asunto de los seguros de crédito, dado que las compañías están reduciendo los riesgos a niveles que van a imposibilitar las operaciones de venta internacional, con el efecto arrastre que esto tienen en la industria auxiliar. También nos preocupan los rebotes, con España mostrando de nuevo los peores datos de Europa, incluso peor que Italia. Esto no es bueno para la *marca España* y el *made in Spain*.

Aun así, observamos cómo las empresas están preparando sus colecciones con optimismo. Buena parte de los *stocks* generados en los cierres se han ido colocando en el mercado, y tanto el calzado de yute como el confort de nuestras marcas se está vendiendo bien en los mercados internacionales menos afectados por la pandemia.

El futuro de las ferias tras la pandemia

Gallery Shoes
 Première Vision Paris
 Momad
 Micam
 A new point of view
 Expo Riva Schuh
 Simac & Tanning Tech
 Futurmoda



Sin lugar a dudas, una de las actividades más duramente afectadas por la crisis sanitaria de la covid-19 es la dedicada a la organización de ferias y congresos. Al concentrar a un gran número de público en un entorno cerrado y cubierto, los eventos feriales se han convertido en el ecosistema propicio para la propagación de un virus que se expande, fundamentalmente, gracias al contacto estrecho interpersonal. Por ello, no es de extrañar que los certámenes sectoriales fueran los primeros en suspenderse cuando la amenaza del nuevo coronavirus comenzaba a extenderse por todo el mundo. También, los eventos relacionados con el sector del calzado y sus industrias anexas.

Ya sea mediante la cancelación o por el aplazamiento de alguna de sus ediciones, todo el calendario ferial del sector del calzado se ha visto trastocado por la irrupción del coronavirus y las medidas de distanciamiento social implantadas para hacerle frente. Así, unas han tomado la decisión de suspender alguna convocatoria o retrasar

las ya previstas; otros eventos directamente han optado por convocar una edición bajo un formato excepcional. Sea como sea, todas las ferias del sector han decidido implementar un sistema de celebración híbrida, complementando la organización presencial con una plataforma digital que amplíe las posibilidades comerciales de los expositores y que acerque sus colecciones a los internautas, todavía remisos a asistir a grandes eventos comerciales.

Ya sea forzadas por la crisis sanitaria o aprovechando el nuevo contexto poscovid-19, las ferias de calzado se han visto obligadas a reinventarse para adaptarse a un contexto económico y social totalmente inédito e impredecible. Para conocer un poco mejor cuál será el futuro de las ferias de muestras de calzado, hemos hablado con los organizadores de los principales certámenes de la industria del calzado y sus componentes de Europa y les hemos preguntado por cómo los transformará el nuevo virus.

Gallery Shoes

La feria alemana Gallery Shoes será el primer evento del sector del calzado que se organizará tras la irrupción del nuevo coronavirus en Europa. Suspendidas todas las ferias desde mediados de marzo, Gallery Shoes reiniciará el calendario ferial con la celebración en Düsseldorf (Alemania) del 30 de agosto al 1 de septiembre de su segunda edición del año. En esta ocasión, la organizadora del evento, Igedo Company, ha decidido reunir junto a su certamen de calzado a sus otras dos ferias de moda textil (Gallery Fashion y Showroom Concept), para dar lugar a un evento único. «A la luz de la situación actual con la covid-19, creemos que la única solución razonable es fusionar estas ferias en la segunda mitad de 2020, aproximadamente en la fecha que estaba programada inicialmente Gallery Shoes. Tras esta edición, volveremos a reajustar nuestro calendario para adaptarnos a la nueva temporada de pedidos de 2021», explica Ulrike Kähler, directora gerente de Igedo Company.

Retomar los encuentros feriales tras el hiato que ha supuesto la pandemia tiene también una importante carga simbólica, ya que significa recuperar la actividad normalizada para un sector duramente afectado por las restricciones a la movilidad impuestas para combatir el virus. «Esta es nuestra forma de tratar de crear un poco de normalidad en un momento y situación sin precedentes, porque eso es lo que todos necesitamos», cuenta la responsable de Gallery Shoes. «Necesitamos inspirar entusiasmo por los productos de moda y por nuestra industria. En estos tiempos de crisis, proporcionar un impulso positivo y una nueva inspiración es más importante que nunca», añade.

Al ser la primera gran feria de calzado en volver a la celebración presencial, garantizar la seguridad mientras se desarrolla el certamen tendrá una especial importancia. Para ello, desde Igedo Company aseguran que ninguno de sus visitantes o expositores «debe preocuparse cuando estén en la feria. Hemos ido más allá de todas las precauciones necesarias para garantizar el mayor nivel de seguridad posible». En este sentido, la organización de Gallery Shoes activará en todo el recinto ferial Areal Böhler un estricto protocolo sanitario, que incluye desde el registro electrónico previo de visitantes a la organización de los stands en torno a pasillos más espaciosos.

La organización simultánea de los tres eventos de moda textil y calzado supondrá «un nuevo y emocionante desafío en cuanto a la asignación de espacio dentro de los pasillos del Areal Böhler, pero lo gestionaremos siguiendo en todo momento las pautas de las autoridades y la legislación con



Nombre: Gallery Shoes
Próxima edición: 30 de agosto-1 de septiembre
Lugar: Düsseldorf (Alemania)

respecto a eventos durante estos tiempos sin precedentes de la covid-19», afirma Kähler. La responsable de los certámenes opina que al ser «una feria comercial de tamaño mediano» les será más sencillo controlar el flujo de visitantes. «Ya antes de la covid-19 no se nos consideraba un evento a gran escala en un sentido oficial, por lo que ahora menos», confiesa Ulrike Kähler. Por otro lado, aunque en esta ocasión los expositores de calzado compartirán espacio con los de moda textil, los zapatos ocuparán dos terceras partes de los pabellones del Areal Böhler, lo que garantiza una variada exhibición de colecciones de calzado. «Nos aseguraremos de generar una mezcla atractiva y emocionante de productos que aguarde a los minoristas, una selección que también inspire a los expositores entre ellos. *Thinking outside the box* («pensar fuera del molde» o «pensar creativamente») es el lema que subyace detrás este evento», concluye Ulrike Kähler.

Première Vision Paris

A partir del 1 de septiembre los eventos de más de 5.000 personas volverán a estar permitidos en Francia. Al contar con el permiso de las administraciones, la feria de hilos, telas, cueros y accesorios Première Vision Paris ha confirmado que celebrará su próxima convocatoria en las fechas en la que estaba prevista, del 15 al 17 de septiembre en el recinto Nord Villepinte de París (Francia). Por supuesto, no será una edición ordinaria, sino que medidas de seguridad cobrarán especial protagonismo durante el desarrollo de la feria. «Los organizadores de ferias comerciales debemos adaptarnos y tener en cuenta las incertidumbres derivadas de la crisis de la covid-19», explica Gilles Lasbordes, director general de Première Vision. En el caso de la feria parisina, esta adaptación tendrá dos vertientes. Por un lado, extremando las medidas de seguridad en el recinto ferial durante la celebración física de la feria: «tenemos que encontrar diferentes formas de celebrar nuestras ferias y de tranquilizar a los visitantes y expositores con protocolos y medidas sanitarias y de seguridad para cerciorarnos de que los negocios y las reuniones se pueden organizar de la manera más segura», afirma Lasbordes al respecto. Y, por otro lado, la adaptación vendrá gracias al impulso de la digitalización de la feria: «la digitalización se ha acelerado con la celebración de ferias híbridas (físicas y digitales)», añade.

Con respecto a la celebración híbrida de Première Vision Paris, Lasbordes anticipa que la próxima edición de Première Vision Paris tendrá dos formatos diferentes: «uno digital y otro físico», asegura. El objetivo de la versión digital será complementar la exposición física. «Première Vision Marketplace servirá para aumentar la visibilidad de la oferta de los expositores y ampliar su alcance sobre un objetivo más amplio de compradores internacionales», explica Gilles Lasbordes. El programa digital se articulará alrededor de tres pilares fundamentales a través de la página web de Première Vision Marketplace: un catálogo digital más interactivo y funcional, una presentación mejorada de las colecciones y productos y un programa exclusivo de eventos digitales como seminarios y conferencias sobre el futuro de la moda.

Por su parte, el evento físico se organizará en un formato adaptado a los protocolos de salud y seguridad requeridos por las autoridades francesas y diseñados para promover el desarrollo comercial y facilitar las reuniones entre compradores y expositores. «Para ayudar a los visitantes a dar forma a sus próximas colecciones, mostraremos una oferta selectiva complementaria de hilos y fibras, telas, cueros,



Nombre: Première Vision Paris
Próxima edición: 15-17 de septiembre
Lugar: París (Francia)

accesorios y componentes», informa el responsable de la feria. Además, para facilitar la afluencia de público, el acceso al evento será gratuito para todos los que se registren antes del 31 de agosto. Por supuesto, garantizar la seguridad de los participantes en la edición de septiembre de Première Vision Paris será crucial. «Daremos la bienvenida a visitantes y expositores de la manera más segura posible, de acuerdo con las recomendaciones de salud del gobierno», afirma Gilles Lasbordes. Con este objetivo la organización ha dispuesto la distribución gratuita de gel desinfectante y mascarillas y ha trabajado en un nuevo diseño de los espacios para garantizar el distanciamiento social, así como un plan específico para la gestión del flujo de visitantes.

Como vemos, la irrupción del coronavirus también ha introducido novedades sustanciales en la celebración de ferias como Première Vision Paris. Pero más allá de ser cambios coyunturales, obligados por una situación excepcional de pandemia mundial, parece que tanto la complementariedad de las plataformas virtuales en apoyo de la exposición presencial como la reestructuración del calendario ferial de celebración serán mudanzas que permanecerán una vez que el virus haya desaparecido de nuestras vidas. En este sentido, la organización de Première Vision Paris ya ha anunciado que, aunque ha mantenido las fechas previstas para septiembre de 2020, sus próximas ediciones en 2021 se adelantarán. De este modo, la feria parisina de complementos de moda se llevará a cabo del 2 al 4 de febrero de 2021, presentando las colecciones de primavera-verano 2022, y del 6 al 8 de julio de 2021, para las colecciones otoño-invierno 2022/2023.

Momad

La pandemia ha revolucionado completamente el panorama de ferias de calzado y moda. En el Salón Internacional de Textil, Calzado y Accesorios, Momad, sus efectos se han dejado notar con dos cambios fundamentales. Uno, el retraso de las fechas de celebración de su próxima edición, que ahora se desarrollará del 18 al 20 de septiembre en el pabellón 6 de Feria de Madrid; y otro, la incorporación de aplicaciones digitales para dar lugar a una suerte de «feria híbrida». «Al igual que otros aspectos de nuestras vidas se han transformado con esta enfermedad, consideramos que las ferias adoptarán parte de esta transformación, incorporando herramientas digitales que faciliten el encuentro entre expositores y visitantes», explica Julia González, directora de Momad.

Como sucederá con otros certámenes internacionales, la celebración presencial de Momad estará complementada por una plataforma *marketplace* B2B que incentivará el encuentro digital entre expositores y compradores. Además, más allá de su faceta comercial, «el formato híbrido también está enfocado a posibilitar la realización de actividades, celebración de foros y conferencias en formatos accesibles a nivel presencial y también en remoto», asegura González. Este nuevo modelo de feria híbrida va en línea con la omnicanalidad, tan necesaria en el sector *retail*, pero en ningún momento viene a sustituir el modelo presencial de feria. «Nosotros fomentamos el encuentro entre personas y eso no vamos a perderlo, pero también podemos utilizar herramientas que faciliten ese encuentro, conectando previamente a los clientes con los expositores para que ya traigan parte del trabajo adelantado, y manteniendo siempre las medidas de seguridad», comenta la directora del certamen.

Por supuesto, la seguridad dentro del recinto ferial será un aspecto fundamental a la hora de garantizar el normal desarrollo del certamen. En este sentido, «Ifema ha obtenido el certificado Garantía Madrid que reconoce la labor desarrollada en tres ámbitos: en la adopción de normas de obligado cumplimiento en la nueva normalidad impuesta por la covid-19, por el desarrollo de protocolos extraordinarios y por el ejercicio de la acción social desarrollada en el hospital de emergencia», confirma la directora del certamen. Además, Ifema ha obtenido el sello Safe Travels del World Travel & Tourism Council (WTTC) para la industria de los Centros de Convenciones, Reuniones y Eventos, por los protocolos y actuaciones llevados a cabo para la vuelta a la actividad después de la crisis sanitaria de la covid-19 con una reapertura segura, saludable y respon-



Nombre: Momad
Próxima edición: 18-20 de septiembre
Lugar: Madrid

sable. Todos estos certificados reconocen la importancia de la adopción de medidas y protocolos para garantizar la seguridad y movilidad de los participantes a los eventos: control de accesos y aforo, distanciamiento físico, acciones de higiene y limpieza, etc. «Ifema está desarrollando un importante plan de medidas, con nuevos protocolos y la incorporación de tecnología punta, donde se han tenido en cuenta las premisas recogidas por las autoridades sanitarias, organismos e instituciones nacionales e internacionales, que contribuirán a garantizar un espacio seguro», afirma Julia González.

Micam

La irrupción de la crisis sanitaria de la covid-19 ha servido para volver a señalar la necesidad de profundizar en la digitalización de las empresas de calzado. Como ellas, los organizadores de Micam, feria de calzado que se celebrará en Milán (Italia) del 20 al 23 de septiembre, han visto durante este tiempo de cuarentena la oportunidad de avanzar en la transformación digital de sus servicios y de las relaciones comerciales. Para dar respuesta a esta necesidad, han creado, en colaboración con la empresa tecnológica NuOrder, Micam Milano Digital Show, un nuevo entorno digital que ofrece soporte *online* a las iniciativas comerciales y promocionales de las empresas expositoras en la feria.

«Micam es la feria de calzado más grande del mundo, y debe seguir sirviendo de enlace entre fabricantes y compradores. En un momento como este, cuando tenemos pocas certezas, Micam tiene un papel clave que desempeñar para reactivar nuevamente el negocio y permitir la expansión internacional de las empresas que siempre participan en el evento», explica el presidente de Micam y Assocalzaturifici, Siro Badon. «Especialmente, nos estamos centrando en acelerar los canales digitales B2B de Micam, para apoyar a las empresas en el cambio hacia una gestión más eficiente de su cartera de clientes al mismo tiempo que amplían sus horizontes para adquirir nuevos clientes en todo el mundo. Es por eso que nosotros y nuestro socio NuOrder hemos creado Micam Milano Digital Show», añade.

«El alcance global, la innovación y la creación de redes caracterizarán Micam Milano Digital Show, anticipando los eventos que se celebrarán durante la feria y ofreciendo oportunidades comerciales después de que la feria física termine», explica Tommaso Cancellara, director ejecutivo de Micam. «Los compradores podrán beneficiarse de los potenciales contactos ya presentes en la plataforma NuOrder, cuya comunidad está compuesta por 500.000 minoristas y adquirir nuevas herramientas para las ventas en el mundo digital. Nuestro objetivo es tener dos eventos físicos por año (cuatro si consideramos Micam Americas) con presencia digital los 365 días del año», continúa Cancellara.

Más allá de ser un portal o catálogo *online*, Micam Milano Digital Show es «una verdadera feria comercial aumentada que utiliza tecnologías digitales para incrementar las oportunidades que ofrece la feria física», comenta Badon. De este modo, los expositores de Micam podrán mostrar sus colecciones a compradores de todo el mundo a través de esta nueva plataforma. Los usuarios de Micam Milano



Nombre: Micam
Próxima edición: 20-23 de septiembre
Lugar: Milán (Italia)

Digital Show podrán contactar (antes, durante y después de la feria, los 365 días del año) con más de 500.000 minoristas presentes en la base de datos de la plataforma.

A new point of view

La inestabilidad económica derivada de la crisis sanitaria de la covid-19 ha provocado que la organización de la feria de curtidos y complementos Lineapelle se replantee el formato de su próxima edición. Esta tendrá lugar en el recinto ferial de Milán (Italia) Fieramilano Rho únicamente durante dos días, el 22 y 23 de septiembre, coincidiendo con las ferias de producto acabado Micam (calzado) y Mipel (bolsos), así como con la feria de artículos de hogar y joyería Homi Fashion & Jewels.

Según reconocen desde la organización del certamen, de haber celebrado la feria en su formato habitual «nos hubiésemos arriesgado a no satisfacer las necesidades reales de visitantes y expositores; por tanto, hemos optado por desarrollar un nuevo proyecto más flexible e interactivo». De este modo, la próxima edición de Lineapelle se ha rebautizado como A new point of view («Un nuevo punto de vista»), y supondrá la adaptación de la feria a los tiempos de la pandemia. En este sentido, además de la reducción de sus días de celebración (de tres a dos), la feria presentará *stands* modulares unificados para todos los expositores, y los visitantes solo podrán moverse dentro de un itinerario regulado para garantizar la seguridad de todos los participantes en el certamen.

A new point of view contará, además, con un área dedicada a presentar las colecciones primavera-verano 2021 y otoño-invierno 2021/2022, bajo el lema «La era de la simplicidad 2- Lo lento es la nueva tendencia».

Por último, también se lanzará The 365 Showroom, una plataforma digital de promoción con el objetivo de compartir las colecciones de los expositores de manera virtual en la red las 24 horas del día durante todo el año.

El formato habitual de Lineapelle se recuperará el próximo año, con fechas reservadas entre el 24 y el 26 de febrero de 2021.



**A NEW
POINT
OF
VIEW**
LINEAPELLE

Nombre: A new point of view
Próxima edición: 22 y 23 de septiembre
Lugar: Milán (Italia)

Expo Riva Schuh-Gardabags

Expo Riva Schuh y Gardabags son las ferias de referencia en todo el mundo en cuanto a la exposición de calzado y bolsos de grandes volúmenes, que se celebran dos veces al año en Riva del Garda (Italia). En cada una de sus ediciones acude un gran número de visitantes y expositores con un perfil internacional muy marcado. Por ello, no es de extrañar que el desarrollo de su última convocatoria, prevista entre el 13 y el 16 de junio, se trastocara por la expansión mundial de la covid-19. Con el convencimiento de que en los próximos meses el sector del calzado internacional, así como los vuelos entre países, se normalizarán, la organización de ambos certámenes, Riva del Garda Fierecongressi, decidió cancelar su edición de junio y convocar una nueva cita en diciembre, del 11 al 14 de este mes, lo que supuso un adelanto de varias semanas con respecto a sus fechas habituales de celebración.

A pesar del duro contratiempo que supone la suspensión de una edición y la reorganización del calendario de celebración, los responsables de estos dos eventos están convencidos de que las ferias saldrán reforzadas de la crisis sanitaria del coronavirus. «Del mismo modo que en la vida cotidiana hemos aprendido a hacer las mismas cosas de siempre pero de una manera diferente, en el futuro participaremos en las ferias de formas nuevas e inéditas», asegura Alessandra Albarelli, directora general de Riva del Garda Fierecongressi. «Las ferias comerciales siempre han sido un lugar de encuentro y negocio por excelencia, y estoy convencida de que, especialmente en un sector como el del calzado y los artículos de cuero, donde ver en persona y “tocar el producto con la mano” es esencial para tomar decisiones estratégicas de compra, esto seguirá siendo así. Los eventos feriales incluso terminarán fortalecidos en este papel», afirma con optimismo la responsable de Expo Riva Schuh y Gardabags.

Obviamente, Albarelli es consciente de que las ferias conforman el ecosistema propicio para la transmisión del virus (espacios cerrados donde se congrega un gran número de personas), por ello garantiza que ahora mismo están trabajando precisamente en construir un nuevo formato de feria, más seguro y accesible al público. «Tomaremos todas las precauciones necesarias para garantizar que la feria se celebre de forma segura», comenta al respecto la directora de Riva del Garda Fierecongressi. Esto se traducirá en la reorganización del espacio de exposición dentro del recinto ferial, el control de la afluencia de visitantes mediante cuotas, la extensión del horario de participación para evitar las aglomeraciones y, por supuesto, el uso obligatorio de mascarilla para todo aquel que ingrese en la feria. La organización mantendrá un com-



Nombre: Expo Riva Schuh-Gardabags
Próxima edición: 11-14 de diciembre
Lugar: Riva del Garda (Italia)

plicado equilibrio entre asegurar la salud de los asistentes y no dificultar el descubrimiento de nuevas colecciones ni la posibilidad de propiciar encuentros comerciales entre profesionales. «Las empresas y los visitantes deben poder sentirse libres y seguros para concentrarse en el desarrollo de sus negocios y también disfrutar de la parte del ocio que ofrece nuestro hermoso territorio», explica Alessandra Albarelli.

Si bien desde Expo Riva Schuh y Gardabags se muestran confiados de que las ferias tradicionales de exposición se mantendrán en el futuro, no están tan seguros al definir cómo serán. «En este momento es difícil hacer predicciones sobre el futuro dentro de un escenario internacional como el actual: demasiadas variables y demasiado inciertas; es imposible hacer predicciones realistas», confiesa la portavoz de las ferias.

Por lo pronto, desde Riva del Garda Fierecongressi esperan haber acertado con la decisión de adelantar la edición de invierno y que sirva para espolear una reactivación efectiva de la cadena de suministro de la industria del calzado. Mientras llega diciembre, y con él los días de la cita con Expo Riva Schuh y Gardabags, su organización ha programado durante los próximos meses la celebración de tres encuentros digitales (22 de julio, 29 de septiembre y 10 de noviembre) para compartir información sobre el panorama económico actual y sobre las tendencias de la moda internacional, con la participación de algunas de las personalidades más influyentes del sector del calzado. «Los *shows* en vivo #PLAYfashion, este es el nombre de la iniciativa, son una oportunidad importante para el debate y el intercambio que nos acompañarán hasta la edición de diciembre, pero también el debut de una novedad absoluta para Expo Riva Schuh: un formato híbrido que tiene buenas razones para mantenerse e implementarse en el futuro», concluye Albarelli.

Simac & Tanning Tech

Simac y Tanning Tech son dos ferias especializadas en la exposición de maquinaria y tecnología para las industrias del calzado, la marroquinería y el curtido, que se celebran una vez al año en Milán (Italia). Habitualmente, se desarrollan en el mes de febrero, coincidiendo con la primera edición bianual de la feria de curtidos Lineapelle. Por lo tanto, su próxima edición tendrá lugar en el recinto ferial Fieramilano Rho del 24 al 26 de febrero de 2021.

Para los organizadores de Simac y Tanning Tech, la Asociación Nacional de Fabricantes Italianos de Maquinaria y Accesorios para la Curtición y la Fabricación de Calzado y Marroquinería (Assomac), «las ferias comerciales juegan un papel muy importante en el negocio del calzado y el cuero». La participación simultánea de muchas empresas, exponiendo sus novedades en un mismo recinto, consigue «algo que una sola empresa no puede». Al visitante, las ferias le ofrecen una «instantánea» fidedigna de cuáles son las principales innovaciones en el sector, donde puede comparar distintos productos y consolidar contactos directos. Por su parte, las marcas se benefician de exponer en un espacio con su competencia y atraer a una gran cantidad de visitantes que una empresa por sí sola difícilmente podría convocar. Es por ello que en Assomac, aunque conscientes de que «la pandemia de la covid-19 ha obligado a muchas ferias comerciales a posponer o cancelar sus eventos este año», confían en que las ferias volverán a recuperar la relevancia comercial que tenían antes de que se desatara la crisis del coronavirus. «Los presupuestos de las compañías se están revisado y probablemente muchas inversiones se paralizarán. Esto no significa el final de las ferias comerciales, sino un ajuste sutil para repensar la forma en que una empresa participa en una feria», comentan.

Como las empresas, las ferias también se han visto obligadas a reajustar sus presupuestos y a cancelar, en muchos casos, sus ediciones previstas para este año. No obstante, cuando la crisis sanitaria termine, «esperamos que el calendario mundial de ferias sea el mismo», confían desde la asociación italiana. Eso sí, lo más probable es que las dimensiones de los certámenes no vuelvan a ser las mismas y que se incorporen nuevos servicios.

Con respecto a las novedades que el coronavirus traerá a las ferias, en Assomac destacan la celebración mixta de ferias presenciales y digitales. «La covid-19 ha obligado a los organizadores a cambiar el modelo ferial tradicional por otro híbrido (real y virtual)», explican. «Aumentar y enriquecer una feria con contenidos y herramientas digitales



Nombre: Simac & Tanning Tech
Próxima edición: 24-26 de febrero de 2021
Lugar: Milán (Italia)

podría añadir más servicios y oportunidades: los expositores pueden usar herramientas digitales para llegar a más visitantes, para seleccionar a los mejores clientes, para involucrar al visitante durante la experiencia de la feria, etc. Las oportunidades que puede ofrecer una plataforma digital para optimizar el negocio de una feria son numerosas, pero se necesita estar bien preparados», advierten. Para los representantes de la patronal de empresas de maquinaria para calzado y cuero de Italia «es demasiado pronto para saber cuál será y cómo funcionará el nuevo concepto de feria tras la pandemia. La covid-19 ha demostrado claramente los límites del modelo de feria comercial tradicional. La transición hacia un nuevo tipo de feria más digital se debe considerar como un «punto de no retorno» en la industria del calzado», añaden.

Otro uso de las herramientas digitales puede ser para ayudar a las ferias presenciales a garantizar la seguridad en el recinto de celebración. Como recuerdan desde Assomac, «las tecnologías digitales pueden convertirse en un valioso aliado para garantizar una feria exitosa y segura, gracias a la emisión online de entradas, las tecnologías de seguimiento de personas, los escáneres, etc.; estas son solo algunas de las herramientas tecnológicas que pueden hacer más segura una feria».

Futurmoda

La última edición de Futurmoda, el Salón Internacional de la Piel, los Componentes y la Maquinaria para el Calzado y la Marroquinería, se celebró el 11 y 12 de marzo en Elche (Alicante); apenas unos días antes de que se decretara en España el estado de alarma por la emergencia sanitaria de la covid-19. La amenaza del coronavirus se dejó sentir durante el desarrollo del certamen, el cual adoleció de la ausencia de algunos expositores que no ocuparon sus stands y de una menor afluencia de público. La enfermedad se extendía ya por España y sus efectos se hacían notar en la industria del calzado. Presumiendo que esta amenaza seguirá presente en los próximos meses, la Asociación Española de Empresas de Componentes de Calzado (AEC), organizadora del evento, ha anunciado recientemente que cancelará su siguiente edición, prevista para los días 21 y 22 de octubre. De este modo, Futurmoda no se volverá a convocar hasta 2021, durante los días 10 y 11 de marzo. «La covid-19 está generando grandes dificultades para la correcta celebración de las ferias», explica Álvaro Sánchez, director general de AEC. «Hasta que no existan protocolos de actuación a nivel nacional e internacional y seguridad respecto a la salud en los recintos feriales, las ferias no se deben celebrar», opina.

Al parecer, el regreso de las ferias sectoriales traerá consigo algunos cambios fundamentales, como, por ejemplo, la complementariedad de la exposición presencial con otra de formato digital. «Este modelo de feria ya es conocido por todos desde hace tiempo. Supone algo que ahora puede tener su sentido; estamos hablando de las ferias virtuales o *showrooms online*, que pueden tener encaje en sectores maduros de productos terminados o bien en eventos en los que el interés por parte del visitante profesional pueda ser obtener información o contactos», comenta al respecto Sánchez. De cualquier manera, para el director de AEC la irrupción de las ferias digitales no supondrá la desaparición de la exhibición presencial. «Este tipo de ferias no pueden sustituir de ninguna manera a las ferias físicas tradicionales como ya las conocemos. A fin de cuentas, la decisión comercial y contractual que se requiere personalmente requiere en muchos casos poder ver y tocar el producto y hablar directamente con el fabricante o el proveedor para mantener una relación personal estrecha. La nuevas tecnologías a través de las videoconferencias y el uso de la realidad virtual y el diseño 3D *online* nos facilitan mucho esa labor de toma de contacto e interacción, pero no suple ni de lejos una realidad que surge cuando acudimos a las ferias tradicionales: poder tomar contacto directamente con nuestros clientes o proveedores más importantes del sector e impregnarnos de la cultura y las experiencias de sociabilización que nos aportan las



Nombre: Futurmoda
Próxima edición: 10 y 11 de marzo de 2021
Lugar: Elche (Alicante)

relaciones personales cada temporada, pudiendo establecer vínculos personales mucho más estrechos», recalca Álvaro Sánchez. Además, la idiosincrasia de nuestro país hace inviable que este modelo digital de feria sustituya al presencial. «En culturas nórdicas estos modelos tienen mejor interpretación y aceptación; en culturas mediterráneas y latinas es distinto», dice el portavoz de AEC. Preguntado por si este modelo híbrido se mantendrá en el futuro, comenta que dependerá de sus resultados comerciales, pero cree que su implantación es más sencilla en ferias de producto acabado que en aquellas que representan a la industria auxiliar. En cualquier caso, hay que ser cautelosos a la hora de implantar este modelo híbrido y evitar que la feria digital se imponga a la presencial. «Para que surta efecto y la feria virtual no fagocite a la feria física tradicional, la primera debería celebrarse posteriormente, es decir primero la física tradicional y después la virtual, salvo que la virtual se proponga como un avance de cada temporada», advierte Álvaro Sánchez.

Los próximos meses serán cruciales para conocer cuál va a ser el papel de las ferias de muestras en un entorno pospandémico. Mientras lo averiguamos, ahora lo que toca es «ser prudentes y cumplir escrupulosamente las indicaciones que establezcan los gobiernos a nivel autonómico, nacional y europeo, para garantizar la seguridad de los ciudadanos», opina el responsable de Futurmoda. Y añade, «hasta que no se descubra una vacuna, esta pandemia va a continuar estando presente en nuestras vidas durante mucho tiempo de una manera u otra, por lo tanto, tendremos que ser prudentes e ir adaptándonos a la cruda realidad».

El pasado mes de julio concluyó el mandato de cinco años de José Monzonís al frente de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE). Un lustro presidiendo la patronal nacional del calzado que le ha servido para conocer en profundidad nuestra industria zapatera y que ahora abandona en uno de sus peores momentos tras la crisis sanitaria del coronavirus. Repasamos con él estos cinco últimos años como representante de los empresarios del calzado e intentamos conocer a qué retos se enfrentará nuestro calzado en el futuro.



“Estoy seguro de que saldremos también de esta

JOSÉ MONZONÍS

EX SECRETARIO GENERAL DE FICE

Revista del Calzado: ¿Su marcha de la patronal obedece a una decisión de la asamblea general de FICE? ¿O es voluntaria? ¿Le hubiese gustado prorrogar su mandato?

José Monzonís: Mi mandato estaba previamente establecido en esos cinco años: cumplir los compromisos forma parte de esa esencia que no debemos perder. Aunque estoy seguro de que todos hemos tenido dudas de si esa decisión era la más conveniente tras el impacto de la covid-19, por la debilidad temporal en la que nos coloca, creo que entramos en una etapa de larga reconstrucción del conjunto de la industria de la moda en nuestro país, que también va a requerir profundos cambios en el medio y largo plazo en sus organizaciones representativas. Quien lidere desde el calzado estos procesos integra- dores debe formar parte lo antes posible de la toma de decisiones.

R. del C.: ¿Qué balance hace de sus cinco años al frente de la Federación de Industrias del Calzado Español?

J. M.: Agradezco de corazón el recibimiento, la colaboración y el esfuerzo de todo un equipo por mejorar día a día esta industria. Mi incorporación a FICE coincidió con el inicio de una rápida recuperación —tras el fuerte impacto de la recesión global de 2008/09— a la que nuestra industria se sumó con un indudable éxito comercial. Desde finales de 2017 veníamos ya, sin embargo, observando tendencias preocupantes motivadas por los rápidos cambios estructurales en los consumidores, la distribución internacional y los desarrollos tecnológicos en curso. Pues no toda nuestra base empresarial está preparada para asumirlos. Y, desde finales de 2018, fuertes condicionantes proteccionistas que han erosionado las transacciones comerciales, el crecimiento mundial y, por lo tanto, los mercados. Lamentablemente, mi finalización de mandato coincide con lo que todos los analistas definen como una nueva recesión global. Pero estoy seguro que saldremos también de esta.

R. del C.: ¿Cómo ha cambiado el sector del calzado durante este lustro?

J. M.: Se han reforzado marcas, se apuesta por el talento,

por una mayor digitalización, por una gradual profesionalización de las organizaciones, etc. Seguimos teniendo muchas dificultades, pero hay empresas que lo están haciendo muy bien. El prestigio internacional del calzado español es innegable, pero nos sigue faltando tamaño, capacidades y, a veces, visión estratégica. Y tampoco ayuda en ello el entorno normativo. Si España quiere apostar por su industria —ahora que las cadenas globales de suministro están moviéndose— deben cambiarse muchas políticas públicas para hacer un entorno más amigable para las empresas.

R. del C.: **Hace cinco años confesaba que uno de sus principales objetivos como presidente ejecutivo iba a ser mejorar la eficiencia y productividad de las empresas. ¿Hasta qué punto cree que ha conseguido cumplir este objetivo que se marcó en un principio?**

J. M.: Sigue siendo básico. Podríamos simplificar diciendo que la competitividad depende de estos cinco factores: costes, salarios, tipo de cambio, productividad y posicionamiento. La empresa siempre puede actuar sobre sus costes internos mejorando la eficiencia en el corto plazo, pero mucho más difícilmente sobre los externos, por ejemplo, los impuestos; sobre la productividad, mediante mejoras en la formación, en su organización y en inversión tecnológica con resultados en el medio plazo, y, sobre su posicionamiento, a través de una inversión coherente y continuada con visión estratégica en el largo plazo en productos, mercados, clientes y marcas. Los salarios son la retribución justa al trabajo, la dedicación y el buen hacer de los directivos y empleados. Y el tipo de cambio trasciende fronteras. Si queremos seguir manteniendo márgenes para reinvertir en mejorar gradualmente nuestro posicionamiento, y teniendo en cuenta la presión sobre precios en el mercado, no solo debemos seguir trabajando en costes, sino también en productividad. Muchas empresas lo estaban haciendo antes de que la pandemia impactara en sus negocios.

R. del C.: **Algunos problemas de la industria del calzado de hace cinco años aún se mantienen enquistados como, por ejemplo, las altas tasas de empleo sumergido o la dificultad para hacer efectivo el relevo generacional en el sector. ¿Considera que son problemas endémicos e irresolubles?**

J. M.: Los niveles españoles de economía sumergida tienen bastante que ver con su estructura económica, el tamaño empresarial predominante y factores normativos que cualquiera de los lectores podría seguramente enunciar. No quiero pensar que son razones culturales las que nos llevan a tener el doble de economía sumergida que, por ejemplo, Alemania. Y, por lo tanto, no quisiera considerar que en cualquier sector existen problemas endémicos

irresolubles. Las afiliaciones medias a la Seguridad Social de la industria del cuero y calzado en 2019 fueron de unos 43.000 entre régimen general y autónomos. Sobre esa cifra no tengo claro cuál sería el porcentaje añadido de empleo sumergido en el sector como para considerarse alto o, al menos, más alto que en otros sectores económicos. Mucho o poco, siempre hemos defendido que no puede haber competencia desleal. Podemos criticar la presión fiscal sobre las empresas, las rigideces de uno u otro marco laboral o cualquier otro aspecto normativo. Pero no podemos justificar, en ningún caso, que se puedan dar situaciones de empleo sumergido. En cuanto al relevo generacional en las plantillas es una cuestión que sigue preocupando. También en otros sectores industriales en donde las plantillas han envejecido desde que la crisis de 2008/09 impactó sobre el tejido productivo. Cualquier medida pública que continúe en la línea de facilitar formación especializada, contratos de aprendizaje y, también, contratos de relevo para la industria —formando mentores en las empresas para ello— seguirá siendo muy bien recibida. Y, además, hay que seguir haciendo atractivo el sector para captar nuevo talento.

«El prestigio internacional del calzado español es innegable, pero nos sigue faltando tamaño, capacidades y, a veces, visión estratégica»

R. del C.: **¿Cuáles diría que son las principales dificultades que deberá enfrentar el sector a corto plazo?**

J. M.: ¡Sobrevivir al impacto de la pandemia! En una primera fase de respuesta, las empresas ajustaron rápidamente plantillas utilizando en gran medida los ERTE, cuya extensión debería alargarse al menos hasta finales de año dada la incertidumbre existente en las ventas para este próximo otoño-invierno. Muchas empresas también acudieron a líneas de liquidez para aguantar temporalmente elevados circulantes, pues impactó casi al inicio de las ventas de esta campaña. Aunque hemos mejorado desde las peores previsiones, es claro que quedarán *stocks* que deberán continuarse al menos parcialmente hasta la primavera verano de 2021, y pueden añadirse diferentes rebrotes en otoño. Diría que la fase de recuperación de la industria durará entre 18 y 24 meses —entre

dos y tres campañas— y que, por lo tanto, la vuelta a la nueva normalidad será gradual. En estos meses las empresas actuarán seguramente con mucha prudencia para evitar problemas de solvencia. Espero que sigan reforzándose financieramente. Y veremos probablemente que las marcas se vuelcan en sus clientes más rentables para limitar sus riesgos financieros. Sobre todo, cuando las empresas de seguros pueden rebajar la clasificación crediticia de muchos de ellos, las primas de los seguros de crédito pueden seguir elevándose y limitarse el número de operaciones de cobertura. Aunque no todas las marcas establecerán estrategias continuistas en una parte de sus productos, y hay otras vías alternativas a los seguros de crédito —desde FICE colaboramos desde hace años con entidades de gestión de cobro muy solventes— para facilitar las ventas, estas situaciones limitarán el crecimiento, ajustarán la producción y no permitirán que se recupere todo el empleo previo. Y es pronto para hablar de esa nueva normalidad.

«La fase de recuperación de la industria durará entre 18 y 24 meses. La vuelta a la nueva normalidad será gradual»

R. del C.: ¿De qué manera transformará el sector la pandemia de la covid-19?

J. M.: No tengo una bola mágica, pero creo que los vectores de crecimiento seguirán siendo probablemente los mismos: creatividad en todos los órdenes del negocio, digitalización de los procesos de la empresa —en toda su cadena de valor— y sostenibilidad en términos de ecoeficiencia más allá —que también— de modas, valores y principios. Se acelerarán tendencias. Y confianza, seguridad jurídica y reformas estructurales sobre nuestra economía serán fundamentales para que la industria aproveche con éxito los fondos europeos de reconstrucción que se están negociando. La base productiva sufrirá pero ganaremos resiliencia.

R. del C.: ¿El nuevo coronavirus ha asestado el golpe definitivo a las ferias sectoriales? ¿Cuál será el papel de la feria tras la pandemia? ¿Cree que todavía hay espacio para una feria de calzado en España?

J. M.: En los países latinos sabemos bien esto de que «todo cambie para que nada lo haga». No creo que haya

golpes definitivos, aunque vemos procesos graduales. El papel de las ferias viene asociado a la evolución del comercio multimarca. Pues allí donde hay pocos compradores —aunque fuertes— los modelos feriales nunca han funcionado, sencillamente no son necesarios. Sobrevivirán algunas ferias internacionales, y otras cuantas ferias regionales se adaptarán a las nuevas circunstancias, pero, insisto, las ferias tienen sentido para atender a ese pequeño comercio multimarca que ha sufrido y sigue sufriendo mucho. Y si ese comercio sigue sin ganar competitividad frente a las grandes cadenas de moda, tampoco las ferias de moda tendrán el papel que jugaron hasta hace unos años. Pero tampoco muchas pequeñas marcas centradas en ese canal serán capaces de sobrevivir. Instituciones, fabricantes y comercio multimarca deberíamos seguir estrechando lazos sin, por supuesto, desmerecer otros canales de acceso al consumidor.

R. del C.: ¿Cuál cree que ha sido su mayor aportación al frente de la patronal del calzado? Al contrario, ¿qué cambios o novedades le gustaría haber introducido y considera que se han quedado pendientes?

J. M.: Deben ser otros quienes contesten, pero, por supuesto, me hubiera gustado hacer cambios que han quedado pendientes. Solo puedo agradecer al equipo que me ha acompañado estos años, a los empresarios que se han implicado en muchas de las actividades que hemos llevado a cabo y, por supuesto, a los sindicatos que han demostrado buenas dosis de pragmatismo en los dos convenios colectivos firmados bajo mi presidencia. Por cierto, que al cambiar drásticamente el entorno en el que se firmó este último, hará falta una gran altura de miras en ambas partes negociadoras para afrontar esta situación.

R. del C.: Desembarcó en la industria del calzado tras haber desarrollado toda su carrera profesional en otros sectores. ¿Qué imagen se lleva del calzado español tras estos cinco años?

J. M.: ¡Muchas más luces que sombras! La industria de la moda es uno de los sectores más complejos que conozco. Hay que tener un talento especial para estar ahí, aunque, hoy en día, empezamos a introducir mucho más profusamente el análisis de datos para tomar decisiones. Dado que la gran mayoría de empresas tuvieron o tienen carácter familiar, en su crecimiento deben combinar el ADN del fundador con esa necesaria profesionalización de sus organizaciones, estructuras y decisión. Encontramos cada vez más casos de éxito aunque no es fácil. Me gustaría seguir pensando que lo mejor está por llegar, aunque nunca llueve a gusto de todos. Y, por supuesto, espero seguir aportando mi granito de arena para que la industria española del calzado continúe enfrentándose con éxito a sus retos.

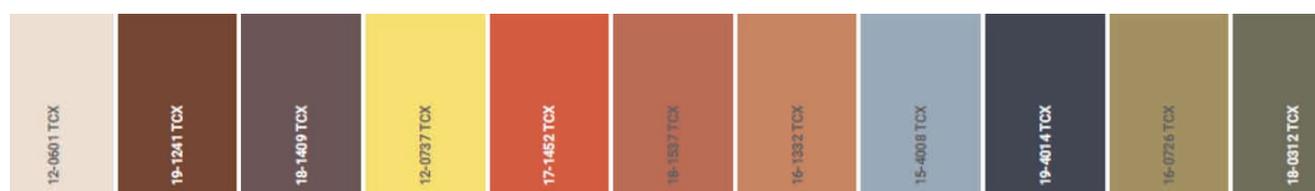
Micam y WGSN: tendencias de calzado primavera-verano 2021

La feria internacional de calzado Micam, que celebrará su próxima edición del 20 al 23 de septiembre en Milán (Italia), ha elaborado, en colaboración con la agencia WGSN, un cuaderno que recoge

las tendencias que triunfarán en la primavera-verano 2021. Tres tendencias principales dominarán la próxima temporada de verano: HomeSpun, minimalismo rústico combinado con valores de la tra-

dición; TransForm, esperanza más allá de la crisis y armonización de los opuestos, y GameScape, un viaje nostálgico a los juegos de los ochenta y la unión entre lo real y lo virtual.

1-HomeSpun



Mujer y niña

HomeSpun se basa en una nueva forma de minimalismo rústico, con diseños femeninos que ponen el acento en los valores de *lentitud*, sostenibilidad y artesanía. Vuelta a la artesanía cuidadosa y lenta y al arte de hacer bien las cosas, apelando a un minimalismo exigente que valora la lentitud en un mundo cada vez más acelerado. Esto significará un aumento de la reutilización a medida y a que los consumidores comiencen a comprar más conscientemente. Predominan los tonos neutros y naturales, inspirados en los ricos marrones rojizos y verdes de hierba, y que miran al cielo en busca de azules melancólicos y tonos morados desteñidos. La ropa de trabajo, tanto agrícola como tradicional, inspira un nuevo estilo bucólico. Para el calzado, el énfasis está en los materiales naturales y en un alto nivel de artesanía. Los detalles de cuero y las cadenas de margaritas serán su principal característica.



Hombre y niño

HomeSpun adopta un enfoque más lento y reexamina nuestra relación con la ropa, observando cómo los conceptos del minimalismo, el *vintage* y la reventa cambian el ciclo de vida de los productos que consumimos. Los materiales sofisticados, los ajustes relajados y los detalles útiles de este tema ofrecen muchas oportunidades de diseño. Su paleta de colores contiene tonos naturales suaves, inspirados en el aspecto imperfecto de los tintes orgánicos. Existen numerosas combinaciones tonales, pero también hay espacio para el contraste, con una mezcla de tonos cálidos, brillantes y fríos. Los elementos hechos a mano, como los metales labrados, los intrincados métodos de tejido, los bordados y los motivos pintados a mano serán clave y darán a los diseños una calidad única. En el calzado, los apliques tendrán un acabado ceroso, en armonía con diseños #minimalistas.

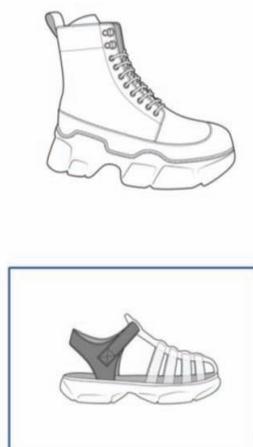


2-TransForm



Mujer y niña

TransForm explora el diseño en un momento de crisis global, buscando luz al final del túnel, lo que da como resultado una tendencia moderna que se basa en temas tanto urbanos como náuticos. Se centra en un estilo totalmente negro, de pieles resistentes y estética survivalista. Las narraciones subculturales más oscuras, como la magia y la brujería, allanarán el camino para una apariencia romántica teñida con un toque de inquietud. Sin embargo, incluso dentro de esta tendencia de alma oscura, también veremos un enfoque con contrastes entre telas transparentes y metálicos etéreos para un estilo con líneas minimalistas. TransForm equilibra temas sombríos con una sensación de optimismo, que se refleja en una paleta de sombras y luces. Los azules y verdes están inspirados en el océano, mientras que los destellos de tonos plateados miran a los metales preciosos y pueden usarse para dar a los diseños una calidad etérea. El contraste es la clave. Es imprescindible jugar con capas, volver a visitar los tonos naturales. Para el calzado, las suelas gruesas apiladas y la funcionalidad continuarán ganando relevancia.

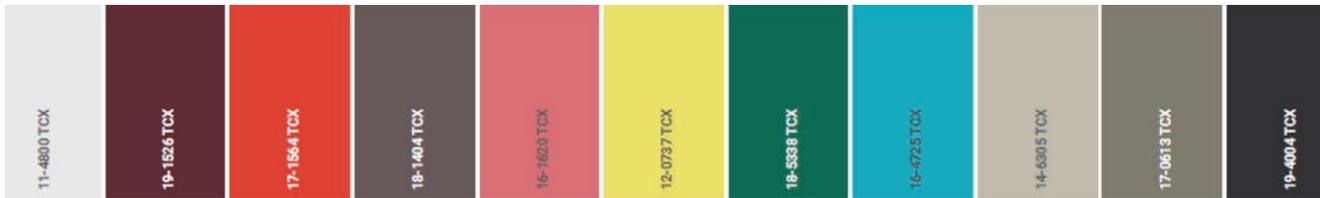


Hombre y niño

TransForm ve que la ropa de hombre se mueve entre los opuestos, de la misma manera que observa que el futuro se tambalea entre los logros buenos y malos de la humanidad. En esta dirección, los diseños concilian la tecnología con la naturaleza y equilibran la necesidad de luz con una fascinación por el lado más oscuro de la vida y el arte. Este estilo lleva el uso del estilo deportivo a la oficina, lo que da como resultado artículos sofisticados y de alto rendimiento que son elegantes e informales al mismo tiempo y se pueden usar todos los días. Los materiales y construcciones ultraligeras serán un aspecto clave para el verano. De este modo veremos muchas telas transparentes y ropa de *collage* de fotos. Los colores se mueven del claro al oscuro y del artificial al natural. Se centra en tonos oceánicos con un toque artificial, como Quiet Wave y Tranquility Blue, enriquecidos con colores aún más oscuros.



3-GameScape



Mujer y niña

GameScape mezcla elementos del pasado, presente y futuro mediante un enfoque virtual y ve que el diseño digital gana importancia a medida que nuestras vidas *online* y *offline* se enredan más. Las referencias a los videojuegos y a la ropa deportiva de la década de los ochenta se combinan para crear un nuevo uniforme hiperdigital que se puede utilizar para actualizar los estilos inteligentes e informales. Lo mundano de la vida cotidiana se refleja en gráficos y prendas de vestir, centrándose en un estilo satírico y *kitsch* que aumenta la tendencia *#newfemininity* para diseños ultrafemeninos. Los tonos llamativos de la impresión *offset* se presentan junto con una austera paleta de grises y neutros. Los verdes clínicos, los pasteles digitales y los estallidos de colores brillantes son clave. Se crea un nuevo aspecto con flores digitales hiperrealistas, en línea con el resurgimiento de las impresiones fotográficas. Para las zapatillas de deporte, se espera ver impresiones fluorescentes y de proyección.



Hombre y niño

A medida que nuestras vidas *online* y real se entrelacen cada vez más, veremos una creciente polinización cruzada entre las dos, con lo digital cada vez más presente. Se establece una realidad virtual a través de colaboraciones creativas, aprovechando la creciente popularidad de los deportes y juegos electrónicos. La década de los ochenta es vista como el amanecer cultural y estético de la cultura digital, y se conecta con la mentalidad *hacker*. Los colores en esta tendencia tienen un toque saturado y artificial. Los colores se basan en una selección de tonos neutros, que proporcionan una capa base de sofisticación y ofrecen un contraste óptimo con colores digitales brillantes. Para llevar a casa el mensaje *#gamergraphics*, es necesario añadir lemas y jugar con las proporciones. Las impresiones digitales inspiradas en *glitch* actualizan los diseños de las zapatillas. El maximalismo es la clave aquí, expresado a través del calzado en llamativos colores ópticos.



Inescop impulsa el reto del reciclado de calzado

Informe realizado por



El sector del calzado y su cadena de valor se enfrentan al reto de impulsar un nuevo modelo de producción y consumo responsable que minimice la generación de residuos, a la vez que potencie su revalorización y reciclado al final de la vida útil. Por ello, Inescop trabaja en CIRCULAR INDUSTRY-CV, un proyecto ambicioso que pretende establecer sinergias entre sectores productivos para desarrollar un demostrador tecnológico, en forma de planta piloto, que clasifique y transforme los residuos en materias primas, creando así un modelo de negocio de economía circular con aplicaciones diversas intra e intersectorialmente.



A principios de junio se aprobó la Estrategia Española de Economía Circular (EEE), la denominada «España Circular 2030», la cual establece las bases para impulsar un nuevo modelo de producción y consumo responsable que minimice la generación de residuos y que mantenga, durante el mayor tiempo posible, el valor de los productos, materiales y recursos en la economía, evitando una mayor presión sobre el medio ambiente.

Además, la Estrategia entronca con las principales iniciativas internacionales en materia ambiental, como la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible (ODS) y el Pacto Verde Europeo, a través del cual se pretende establecer una política de productos sostenibles fuerte y coherente

y, además, afrontar el reto digital y ecológico manteniendo la capacidad de innovación industrial.

Aunque la Estrategia tiene un carácter transversal, identifica seis sectores prioritarios, entre los que se encuentran los bienes de consumo, el sector textil y confección, y donde se incluye el calzado.

Por tanto, al igual que en el resto de sectores prioritarios, el sector del calzado y su cadena de valor deben tomar medidas urgentes, no solo para minimizar la producción de residuos mediante el desarrollo e implementación de tecnologías limpias, sino también mediante la promoción de la revalorización y reciclado del calzado al final de su vida útil.

Reciclado del calzado posconsumo

En la actualidad, la valorización y el reciclado del calzado posconsumo es un problema extremadamente complejo, debido fundamentalmente a la complejidad del residuo por la diversidad de tipos de calzado, la variedad significativa de materiales utilizados, de media unos cuarenta diferentes, así como por el casi inexistente sistema de recolección.

Estos residuos, a pesar de tener un gran potencial de reutilización, no están siendo en su totalidad objeto de revalorización, acabando, en el mejor de los casos, en vertederos controlados.

Por esta razón, y para alcanzar el modelo de economía circular, el Centro

Tecnológico del Calzado, Inescop, en colaboración con el Instituto Tecnológico del Textil (Aitex) y el Instituto Tecnológico del Producto Infantil y Ocio (AIJU) aúnan esfuerzos en la iniciativa CIRCULAR INDUSTRY-CV, un proyecto ambicioso que pretende establecer sinergias entre sectores productivos para desarrollar un demostrador tecnológico, en forma de planta piloto, que clasifique y transforme los residuos que generan sus industrias, en forma de materias primas, creando así un modelo de negocio de economía circular con aplicaciones diversas intra e intersectorialmente.

En este sentido, uno de los principales requisitos para establecer prácticas de reciclaje sostenibles dentro del sector del calzado es investigar los procesos de separación efectiva del residuo en flujos de materiales de fracciones bien definidas: piel/cuero, textil, material poliméricos, metales, etc.

El reciclado de calzado

Generalmente el reciclado de calzado implica trituración o granulación, de modo que el producto se divide en diferentes componentes y/o materiales. Después de la fragmentación, los procesos de separación se basan en las diferencias en las propiedades de los materiales (como el tamaño y la densidad del material) para proporcionar una separación automatizada en diferentes flujos de material. En este sentido, las tecnologías actuales son efectivas para separar materiales como el plástico y el metal con propiedades claramente diferentes.

Sin embargo, la dificultad surge en la separación de materiales con propiedades similares, como los diferentes tipos de polímeros y gomas. Actualmente, las tecnologías de reciclaje consideradas técnica y económicamente factibles para los productos de calzado incluyen: tecnologías de trituración y granulación; dispositivos de separación basados en aire;



separación de densidad en medio líquido, y separación magnética para elementos metálicos y de corrientes parásitas y canales simples de «detección y expulsión» basados en sensores. Otras tecnologías disponibles incluyen los dispositivos de separación electrostática y los clasificadores avanzados basados en sensores. No obstante, es necesario seguir investigando la viabilidad técnica y económica de tecnologías innovadoras de reciclaje para productos de calzado mixto.

Con las investigaciones realizadas en el marco del demostrador tecnológico CIRCULAR INDUSTRY-CV, Inescop pretende contribuir al desarrollo sostenible de la industria mediante

soluciones viables de valorización y reciclado de calzado donde se implique a las empresas en la cadena de valor del mismo, contribuyendo a cerrar el círculo en base al concepto de economía circular.

La consecución de los objetivos del proyecto CIRCULAR INDUSTRY-CV, contribuirá principalmente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU en la categoría de producción responsable (ODS 12) e industria innovadora (ODS 9).

Las empresas interesadas en colaborar y/o obtener más información pueden contactar con la dra. Francisca Arán, coordinadora de I+D de Inescop: aran@inescop.es

Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020



GENERALITAT VALENCIANA

TOTS A UNA VEU

IVACE INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

UNIÓN EUROPEA Fondo Europeo de Desarrollo Regional Una manera de hacer Europa

Haz tu cuero **repelente a líquidos** de una forma ecológica

Informe realizado por



Inescop trabaja en el desarrollo de nuevos métodos ecológicos de hidrofugación del cuero que permitirán la creación de un calzado impermeable a líquidos. Gracias a esta propiedad, el zapato podrá proteger al pie frente a condiciones climatológicas adversas, evitar el sudor y favorecer su transpirabilidad. Por otro lado, se prevé que este material pueda contribuir a frenar la propagación del virus SARS-Cov-2, gracias a su característica de repelencia al agua.

«Inescop está trabajando en el desarrollo de nuevas formulaciones o técnicas ecosostenibles para conseguir la propiedad de repelencia/resistencia al agua»

La demanda del consumidor hacia un calzado con características de hidrofugación y/o repelencia al agua ya no es exclusiva del calzado técnico. En la actualidad, esta característica se ha ido extendiendo y se ha visto incrementada en el calzado de calle o *casual*. Ante esta tendencia, los fabricantes se han visto en la necesidad de mejorar el comportamiento del calzado frente al agua con el objetivo de proteger el pie de las condiciones climatológicas adversas (lluvia, nieve, humedad, etc.) y evitar que se moje.

Sin embargo, en numerosas ocasiones, la mejora de las propiedades de resistencia al agua del calzado afecta de forma negativa a la transpirabilidad del calzado y por lo tanto, a la sensación de confort del usuario, por lo que cuando se quiere hacer un calzado impermeable, se debe evitar a su vez que se produzca en el interior del calzado una acumulación excesiva de sudor, facilitando además su evacuación al exterior.

Hasta el momento, los compuestos que mejores propiedades proporcionaban al cuero en estos dos sentidos han sido los basados en compuestos fluorocarbonados, concretamente los polímeros basados en fluoroalquilacrilatos (PFA). Sin embargo, la problemá-

tica medioambiental que se deriva del uso de estos compuestos ha llevado a su prohibición a nivel mundial, lo que hace necesaria e imprescindible la búsqueda de alternativas ecológicas y sostenibles.

Con este objetivo, Inescop está trabajando en el desarrollo de nuevas formulaciones o técnicas ecosostenibles para conseguir la propiedad de repelencia/resistencia al agua, sin detrimento de las propiedades de gestión del sudor del calzado, dentro del marco del proyecto «ECOHIDROFUGACIÓN. Nuevos métodos de ecológicos de hidrofugación de la piel y el calzado», financiado por el IVACE (Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial) y la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Un cuero que podría reducir la transmisión de la covid-19

El desarrollo del proyecto ECOHIDROFUGACIÓN tiene además un valor añadido relacionado directamente con la lucha contra la propagación de la covid-19. Y es que, la posible vida latente del virus en gotas respiratorias en la superficie de cualquier material o producto, ha implicado tomar medidas preventivas y de desinfección en la actividad cotidiana para evitar que mediante el contacto con cualquier



artículo, superficie, etc. pueda existir contaminación.

Por tanto, el calzado es un potencial contaminante indirecto pudiendo representar una amenaza. En este sentido, la posibilidad que ofrece el proyecto ECOHIDROFUGACIÓN del desarrollo de un calzado que sea capaz de repeler las gotas respiratorias, favorecerá una reducción en la potencial transmisión del virus a través del calzado, con el consiguiente beneficio sanitario para la población y la lucha contra la propagación del virus.

Además, la repelencia a líquidos también permitirá desinfectar el calzado utilizando virucidas líquidos sin que se vea alterado el aspecto visual del calzado ni sus propiedades físico-mecánicas.

Las alternativas estudiadas hasta el momento están resultando satisfactorias aunque se está comprobando

su efecto sobre otras propiedades físico-mecánicas del cuero, así como la durabilidad del tratamiento.

Los resultados del proyecto permitirán tanto a las empresas fabricantes de componentes de calzado, tales como tenerías o productos químicos para la curtición, como a fabricantes de calzado, verificar que sus materiales son hidrófobos, sostenibles y que además pueden contribuir a frenar la propagación del virus SARS-Cov-2, con el fin de ampliar su mercado y que estas empresas puedan proveer a grandes

marcas interesadas en estas líneas de calzado.

Por tanto, con el proyecto ECOHIDROFUGACIÓN se estará ayudando a las pequeñas empresas a diversificar sus clientes y fortalecer su recuperación.

Las empresas interesadas en colaborar y/o obtener más información pueden contactar con la dra. Elena Bañón, responsable del Laboratorio Materiales de Empeine de Inescop: elenab@inescop.es

Proyecto presentado a la convocatoria de ayudas del IVACE dirigidas a centros tecnológicos de la Comunitat Valenciana para el desarrollo de proyectos de I+D de carácter no económico realizados en cooperación con empresas para el ejercicio 2020.



GENERALITAT
VALENCIANA | TOTS
A UNA
VELU

IVACE
INSTITUTO VALENCIANO DE
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

El consumidor demanda cada vez más que sus zapatos sean respetuosos con el medioambiente. Para ayudar al sector del calzado a encontrar alternativas respetuosas con el entorno natural a la hora de diseñar zapatos, la consultora y profesora de moda Inma Peñate acaba de editar el libro *Calzado sostenible*. De él hablamos con Inma Peñate, además de nos explicará cómo hacer más sostenible la fabricación de zapatos y de qué manera reducir sus impactos contaminantes.



“El sector del calzado actualmente no es ecosostenible”

INMA PEÑATE

AUTORA DE «CALZADO SOSTENIBLE»

Revista del Calzado: ¿Qué características debe tener un zapato para poder ser considerado «sostenible»?

Inma Peñate: Debe haber sido fabricado con unas condiciones dignas de trabajo, empleando materiales y procesos que minimicen al máximo tanto su impacto medioambiental como en las personas. Para ello, es necesario hacer un estudio de todo el ciclo de vida del zapato para tomar conciencia de todos los agentes implicados en la industria y reducir al máximo la huella medioambiental.

R. del C.: ¿Por qué es tan contaminante la producción de calzado?

I. P.: Porque en los procesos de producción de las materias primas se emplean muchos químicos que terminan en las aguas y en muchas de las ocasiones no se depuran como es el caso de la curtición de las pieles, las cuales son producidas en su mayor parte en países en donde la legislación es muy laxa y no se controla este tipo de vertidos. También para el tinte de los tejidos y las pieles se emplean grandes cantidades de agua que vuelven a los ríos sin filtrar, y esta agua contaminada llega a las tierras y cultivos de alimentos y al final se introducen en la cadena alimentaria.

R. del C.: ¿Es caro producir un zapato sostenible? ¿Hasta qué punto está dispuesto el consumidor a pagar más por un par de zapatos sostenibles?

I. P.: Es difícil determinar si es caro o no. Hay que plantearse para quién es caro. Hay una película que recoge muy bien este tema aunque está más enfocado hacia la industria de la ropa; se llama *The price of free* del premio Nobel Kailash Satyarthi. Hoy en día no hay nada gratis o barato, si es así es a costa de la vida de otras personas o de la contaminación y destrucción del medioambiente.

La producción de un zapato sostenible no tiene por qué suponer un incremento del precio si ya produces de manera responsable a nivel social. Afortunadamente los proveedores de tejidos y suelas están trabajando por ajustar los precios para que sea igual o incluso más barato comprar un material sostenible que otro que no lo sea. Es, por ejemplo, el caso de la empresa Inyectados Mega, con

la línea que ha lanzado al mercado de suelas sostenibles, Bioecotech, con la que ofrece gran variedad de soluciones de suelas mucho más sostenibles que las actuales y con una diferencia de precio muy pequeña.

En cuanto al consumidor, ya hay estudios que dicen que los consumidores de la Generación Z están cada vez más concienciados y están dispuestos a pagar un precio más alto a empresas responsables.

R. del C.: ¿Por qué la fase de diseño es tan importante para confeccionar un zapato sostenible?

I. P.: Porque, como dice John Thackara, el 80 por ciento del impacto medioambiental de una prenda se podría reducir con un buen diseño. Por ello, es fundamental, en la etapa de diseño, conocer los principios que rigen la sostenibilidad y las técnicas de ecodiseño que existen para aplicarlas y reducir al máximo el impacto tanto medioambiental del zapato desde el origen de las materias primas hasta el final de la vida útil del mismo.

R. del C.: ¿Cómo se puede «ecodiseñar» un zapato?

I. P.: En primer lugar es necesario conocer todas las técnicas de ecodiseño existentes y los materiales disponibles para poder seleccionar aquellos que mejor se adaptan a tu marca para que todo el discurso tenga sentido. Una vez que tienes todas las variables debes elegir aquella o aquellas que quieras implementar y aplicarlas al diseño de tu colección. Por ejemplo, una de las muchas técnicas de ecodiseño que recojo en mi libro *Calzado sostenible* es la de diseñar para reciclar. Se trata de concebir tu zapato pensando en cómo después de la vida útil del mismo vas a reciclarlo tú o tus consumidores y en función de ello elegir los materiales y el ensamblado que es fundamental para después separar los componentes.

R. del C.: ¿Cuáles son los materiales más respetuosos con el medioambiente a la hora de fabricar un zapato?

I. P.: Los materiales más respetuosos son los que ya existen, por tanto, es fundamental utilizar tejidos y suelas con materiales reciclados. En el caso de querer usar pieles, hay que recurrir a pieles que han pasado controles como los que realiza Leather Working Group, que audita las curtidurías para un procesado sostenible de las pieles, o recurrir a las *bio-pieles* [sic], que son tejidos que tienen la apariencia de la piel pero que están hechos en su mayoría de residuos de la industria de la alimentación.

R. del C.: El cuero ha sido tradicionalmente el principal material de confección de nuestros zapatos. ¿Es el cuero un material respetuoso con el medioambiente?

I. P.: La piel es uno de los componentes más contaminantes y que a más personas tiene en condiciones de trabajo no seguras. Su tratamiento con cromo III, que es el más extendido hoy día, se suele realizar en unas condiciones no aptas para su manipulación y, por tanto, es muy fácil que degenera a cromo VI con unas consecuencias fatales para las personas y para las aguas a las que después llegan.

R. del C.: ¿Qué es el ecopackaging?

I. P.: El *ecopackaging* es un embalaje que utiliza menos materiales y más responsables con el medioambiente. Es decir, hay que reducir en la medida de lo posible la cantidad de *packaging* que usamos y en el caso de incluirlo, diseñarlo con materiales reciclados y pensar cómo después se puede reutilizar o volver a reciclar el mismo.

R. del C.: ¿Es actualmente ecosostenible el sector español del calzado?

I. P.: En el sector del calzado hay mucho por hacer. Actualmente no es ecosostenible ya que, como dice José Luis Mariñelarena, coordinador de la campaña Cambia tus zapatos, «alrededor de 24.000 millones de pares de zapatos al año son producidos a nivel global y la mayor parte de la producción incluye procesos intensivos en mano de obra y son peligrosos para la salud y la seguridad».

R. del C.: ¿Qué ejemplos de éxito conoce de marcas de calzado ecosostenibles en nuestro país?

I. P.: Hay muchos ejemplos de marcas que crean calzado sostenible, entre ellos se encontrarían El Naturalista, Ecoalf, Doly, Sense Mesura, Flamingo's Life, Indianes, Slowwalk, Slowers, Natural World, etc.

R. del C.: ¿El futuro del sector del calzado pasa inevitablemente por adaptar sus procesos y materiales a una fabricación ecosostenible?

I. P.: Sí, por supuesto, por muchas razones. Por un lado, porque se está empezando a legislar sobre el tema y va a ser por tanto una obligación; por otro, porque no podemos seguir a este ritmo ni estilo de producción por los límites planetarios, y, por último, por las exigencias de los consumidores.

R. del C.: ¿Cree que la actual crisis sanitaria del coronavirus puede retrasar la adaptación del sector hacia una completa sostenibilidad de su producción?

I. P.: Al contrario, en época de crisis, existe una oportunidad muy buena para revisar los cimientos de tu empresa y adaptarla a las nuevas necesidades y exigencias del mercado.

La fotografía de productos es un factor que influye en las **ventas electrónicas**



Múltiples formatos Obtienes lo que necesitas!

- Crea vistas de producto HTML5 con zoom, etiquetado, tours y mucho más y carga en el formato que desees, en un solo click.
- Envíalas directamente a tus clientes a través de plugins de comercio electrónico.
- Intégralas en un solo click a Redes Sociales.
- Procesamiento automatizado de contenido que puedes realizar tu mismo.

Según las estadísticas sobre el comercio electrónico, las ventas *online* han estado creciendo rápidamente durante varios años y no existen indicios de que esto vaya a cambiar en un futuro cercano. Esta es una buena noticia para los *e-commerces*; sin embargo, la creciente competencia requiere nuevas actividades y la adaptación de la oferta a un consumidor cada vez más exigente.

¡Las imágenes profesionales venden más!

Como muestran varias investigaciones, las imágenes actúan más en nuestro cerebro que las palabras. También se procesan mucho más rápido y son más fáciles de memorizar. Los profesionales de *marketing* lo saben muy bien, y es por eso que la mayoría usa gif, fotos y vídeos animados en su comunicación de marca. Para un *e-commerce* las imágenes son doblemente importantes. Actúan no solo en las emociones del cliente, sino que también sirven para fines informativos. Por lo tanto, deben reflejar con precisión la apariencia real del producto, su color, textura y forma.

Para presentar sus productos de la mejor manera posible, cada vez más tiendas usan fotos de vistas múltiples, pero también vídeos y presentaciones de 360°. Las soluciones

para el *e-commerce* están ganando popularidad. Por lo tanto, merece la pena invertir en dispositivos que permitan obtener de manera rápida y sencilla imágenes que muestren las cualidades de los productos.

¡Las mejores soluciones de fotografía!

Preparar el contenido para un *e-commerce*, especialmente fotos de buena calidad de una manera tradicional, es un proceso tedioso que requiere mucho trabajo y es costoso. Las soluciones tecnológicas de Orbitvu, en forma de estudios fotográficos para fotografía automática de productos y *software* específicos, simplifican y aceleran la captura de imágenes, la posproducción y la integración con las plataformas *e-commerce*. Gracias a Orbitvu, se obtienen en unos segundos cuatro fotos del producto con un fondo recortado automáticamente y en menos de dos minutos, una visualización de 360°, compuesta por 36 imágenes sin fondo. De esta manera, se consiguen vídeos impulsados por el *software* y optimizados para una carga automática a Youtube.

Para más información: ORBITVU PRODUCT TELEPORTING, SL
C/ Vico, 33 • 08021 • Barcelona
espana@orbitvu.com • tlf.: 634 537 370 // 935 192 567

Rhenoflex, nueva clasificación ecológica: Nivel ECO

Rx Rhenoflex
TOPES · REFUERZOS · CONTRAFUERTE



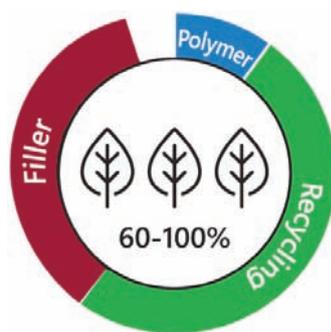
Es habitual calificar los alojamientos con estrellas o también otorgar sellos que garantizan la calidad de un servicio, pero ¿cómo se mide la ecología? Rhenoflex, fiel a su filosofía de respeto al medioambiente, acaba de implementar un sistema para que sus clientes puedan saber de forma sencilla el nivel de sostenibilidad de sus productos. Esta novedosa clasificación ecológica de los materiales de Rhenoflex recibe el nombre de «Nivel ECO».

El Nivel ECO muestra el contenido de los materiales según su origen e impacto medioambiental, a partir de los siguientes parámetros:

- Polymer: polímeros biodegradables
- Recycling: contenido de material reciclado (R-PET, policarbonato, etc.)
- Filler: relleno renovable (fibra de madera, cascarilla de arroz, mazorca de maíz, paja, etc.)

De este modo, los diferentes productos de Rhenoflex se pueden agrupar en tres categorías, identificando su nivel de sostenibilidad, representados con el icono de una hoja:

- 1 hoja: 0-30 por ciento contenido sostenible
- 2 hojas: 30-60 por ciento contenido sostenible
- 3 hojas: 60-100 por ciento contenido sostenible



Estos distintivos ya aparecen en la página web de la marca. En la ficha descriptiva de cada producto se destaca esta clasificación Nivel ECO para que los clientes puedan encontrar fácil y rápidamente los desarrollos de Rhenoflex que mejor se ajustan a la fabricación de su calzado.

Comprometidos con el medioambiente

En Rhenoflex la sostenibilidad no es una moda, es la esencia de la marca y lo que la ha convertido en líder mundial del sector. Como compañía que opera a nivel global, está al tanto de cómo el sector está evolucionando a pasos agigantados en este sentido.

Una realidad que avanza con firmeza en cada rincón del planeta es la fabricación de calzado ecológico, respetuoso con el medioambiente. Cada vez son más los clientes que aplican la sostenibilidad como estrategia empresarial. No se trata de sumarse a una tendencia, sino de profundizar en valores que ya existían en sus marcas y que ahora es posible implementar en su producción. Y Rhenoflex es el aliado perfecto para responder al reto de la sostenibilidad, asesorando en la elección de materiales e incluso desarrollando nuevos productos que les ayuden a crecer en el ámbito del compromiso con el medioambiente.

Para más información:
C/ Andreu Castillejos, 24 · 03201 · ELCHE (Alicante) · tlf.: 696 173 969 · alberto@rhenoflex.es · www.rhenoflex.es

La simplicidad, la armonía y la artesanía son los pilares de la nueva línea de calzado infantil, hecho a mano, de Dechics.

Los modelos representan el alma dual de la empresa: tradición y modernidad. Desde los más icónicos, imprescindibles y atemporales, que apuestan por el estilo y el refinamiento, hasta los modelos más contemporáneos e innovadores, que literalmente nos hacen avanzar hacia el futuro

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



dechics



Valeria's, sinónimo de confianza



En la próxima temporada otoño-invierno 2020/2021, Valeria's apuesta por los botines de diferentes alturas y estilos, desde el más clásico al más juvenil, una propuesta perfecta para que te acompañen en tu día a día.

Valeria's destaca por su experiencia en el mercado, la calidad de su producto y por sus conocimientos de la moda y las últimas tendencias. Si buscas diferentes estilos y misma comodidad, Valeria's es tu marca.

Valeria's®
comfort shoes



Para más información: tf. 965 078 258 • www.valerias.es

Cuator presenta su servicio de estampación sobre cuero



Tras la creación de su departamento de colaboración con fabricantes, la firma Cuator va un paso más allá y ha puesto a disposición de sus clientes un innovador servicio de estampación sobre el cuero. En colaboración con la empresa Onix Print Leather, este nuevo servicio permite un sinfín de posibilidades de personalización de calzado y marroquinería, ya que, al realizar la impresión directa sobre la piel, no se depende de ninguna lámina ya diseñada. En el *stand* D24 de la feria Futurmoda, Cuator expondrá diferentes pieles y artículos impresos en piel.

Desde hace más de tres décadas, Cuator produce y acaba pieles en color, textura y grosor, ya sean napas, grabados, engrasados, afelpados, laminados, manchado, etc.

Más información: CUATOR, S.A.

Tel.: 964 66 37 11 • cuator@cuator.com • www.cuator.com



Quimser trabaja por la sostenibilidad



Quimser ha centrado sus esfuerzos en los últimos meses en el desarrollo de productos y procesos más sostenibles. Su objetivo es cumplir con las necesidades de un mercado cada vez más concienciado con su impacto medioambiental. Por ello, Quimser cuenta con una gama de productos *eco-friendly* con los que ha desarrollado un proceso de curtición y recurtición a base de extractos vegetales, biopolímeros naturales que da como resultado pieles con excelentes propiedades y libres de metales.

Por otra parte, Quimser también ha querido actuar de una forma más directa, desarrollando Sertan WT, un producto ideado para sustituir el cromo, con gran capacidad de curtición y de poder blanqueante. Un producto que ha dado excelentes resultados en curtición de pieles de ovino y vacuno, especialmente en artículos que buscan un blanco limpio y homogéneo.



Estos son solo algunos de los ejemplos con los que Quimser busca aportar soluciones a la problemática ambiental, ya que cuenta con diferentes certificados que avalan su buena praxis en el ejercicio de la producción de productos químicos como el registro Reach, el cumplimiento de la normativa ISO, Asimismo, forma parte del Leather Working Group (LWG), con el nivel de exigencia que ello conlleva.

Para más información: QUIMSER, S.A.
www.quimser.com • quimser@quimser.com





Magnopal® Pure A, el nuevo biopolímero basado en materias primas renovables de TFL

➤ Perfil de Sostenibilidad de MAGNOPAL® Pure A



93% Recursos renovables
Biocontenido en relación con el peso seco total del producto (DIN EN 16785-2)



Fácilmente Biodegradabilidad del baño residual
Relación DBO5 / DQO como indicación de biodegradabilidad de las aguas residuales



Baja Toxicidad
Clasificación del SGA para categorizar productos según su toxicidad



Bajo Impacto de salinidad
Cantidad de sal inorgánica que termina en aguas residuales debido al diseño del producto.

El cuero es uno de los materiales más naturales y originales en nuestro mundo moderno. Procede de la naturaleza, vive en la naturaleza y al final regresa a la naturaleza. En TFL se confiesan firmes partidarios del cuero como producto natural y sostenible, por lo que han desarrollado una solución para combinar los términos «cuero» y «naturaleza».

Se trata de un polímero compuesto de un 93 por ciento de materiales renovables. Con esto en mente, TFL ha desarrollado Magnopal® Pure A, un biopolímero formador de película y el ingrediente principal del proceso *wet-end*. Se basa en la biomasa vegetal, donde el 93 por ciento de los cuales materiales son renovables. Está libre de acrilatos, formaldehídos, fenoles y

naftalenos y es pionero en el cambio a la fabricación de cuero no petroquímico.

Magnopal® Pure A permite un proceso de fabricación que deja una menor huella ambiental. Esto incluye aspectos adicionales, como que los productos son conformes al MRSL deben y el baño residual debe ser fácilmente biodegradable con un impacto de baja salinidad para la planta de tratamiento de efluentes. Magnopal® Pure A cumple con todas estas exigencias, por eso lleva «Pure» en el nombre.

Magnopal® Pure A crea cueros lisos y firmes con capacidad de teñido uniforme y un bajo peso específico, al mismo tiempo que logra una mayor intensidad de tono, nivelación, cober-

tura de defectos y esmerilado. Magnopal® Pure A mejora la estanqueidad de la estructura de la fibra y, por lo tanto, la hace adecuada para recurrir artículos de poro fino y liso. Debido a su efecto de formación de película, el producto reacciona especialmente bien en todas las pieles secadas al vacío.

Magnopal® Pure A tiene un alto agotamiento. Esto conduce a una reducción significativa de la carga de DQO de las aguas residuales y tiene un efecto positivo en la fijación del cromo.

TFL Pure Tec

El lanzamiento de este biopolímero es también el nacimiento del TFL Pure Tec. Es la nueva gama de TFL con productos que cumplen con los altos estándares de sostenibilidad mejorada.



Para más información:
www.tfl.com.

➤ Aplicación de MAGNOPAL® Pure A



Antes/durante/después neutralización en el proceso Wet-end

➤ Resultados con MAGNOPAL® Pure A



Poro firme, cuero ligero



Cueros hidrofugados

➤ Sostenibilidad de MAGNOPAL® Pure A



Automoción



Vestimenta, guante de cuero



Calzado y Marroquinería



Tapicería



Proquip

promueve el uso de mascarillas

La pandemia de la covid-19 ha complicado el normal funcionamiento de la actividad de Proquip y de sus socios comerciales. Para evitar fallos en su cadena de suministro, esta compañía de productos químicos para la curtición ha adaptado sus rutinas a la nueva realidad: teletrabajo, horarios adaptados y escalonados, distancias de seguridad, el doble de limpieza, desinfección, higiene de manos y, por supuesto, mascarillas.



La mascarilla se ha convertido estos meses en un complemento imprescindible de nuestra vida diaria. Por ello, desde Proquip han aprovechado estos días de vacaciones para realizar un envío a sus clientes y proveedores con el obsequio de una mascarilla, que nos recuerda la necesidad de su utilización.

Como curiosidad, siguiendo con su política de residuos cero, las mascarillas de Proquip son reutilizables hasta 70 lavados a 60 grados sin alterar las características del tejido homologado.

Más información: **PROQUIP, S. A.**
curtidos@proquipsa.com •
www.proquipsa.com •
tlf.: 93 806 04 64

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

 COMELZ_ESPAÑA	www.comelz.es info@comelz.es	 CUATOR pisi natural	www.cuator.com cuator@cuator.com
 JIN	curtidosjin@curtidosjin.com www.curtidosjin.com	 dechics	www.dechics.es info@dechics.es
 INESCOP CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO	www.inescop.es	 MOMAD	www.ifema.es/momad
 ORBITVU	www.orbitvu.es espana@orbitvu.com	 PROQUIP chemical products	www.proquipsa.com
 QUIMSER	www.quimser.com quimser@quimser.com	 Rhenoflex TOPES · REFUERZOS · CONTRAFUERTE	www.rhenoflex.es info@rhenoflex.es
 TFL	www.tfl.com	 Valeria's	www.valerias.es info@valerias.es



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

Nombre y apellidos _____

Empresa _____ CIF/NIF _____

Actividad principal _____

Domicilio envío _____

C.P. _____ Población _____ Provincia _____

Tel _____ Email _____

Escojo como forma de pago: Talón adjunto Domiciliación bancaria

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Banco _____

C.C. _____

Dirección _____

C.P. _____ Población _____

Titular de la cuenta _____

Firma _____



ORBITVU

PRODUCT TELEPORTING

Reduce costes con la fotografía de producto automatizada

2D



360°



Eliminación de fondo automático • Packshot en 5 segundos

WWW.ORBITVU.COM



MOMAD

SALÓN INTERNACIONAL DE TEXTIL,
CALZADO Y ACCESORIOS

18-20
SEPT. 2020

ifema.es/momad



IFEMA
Feria de
Madrid