

Rd

# Calzado

[www.revistadelcalzado.com](http://www.revistadelcalzado.com)   @RevistaCalzado

## 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](http://rhenoflex.com)

**Rx Rhenoflex**  
The Reinforcement Company

Al borde del  
**precipicio**

Editorial

**Carrefour** apuesta  
por el «made in Spain»

Calzado y cuero, fuera de  
las **ayudas públicas**

El calzado tiene los  
**salarios más bajos**

**Pablo Conde**

Director de Moda del ICEX



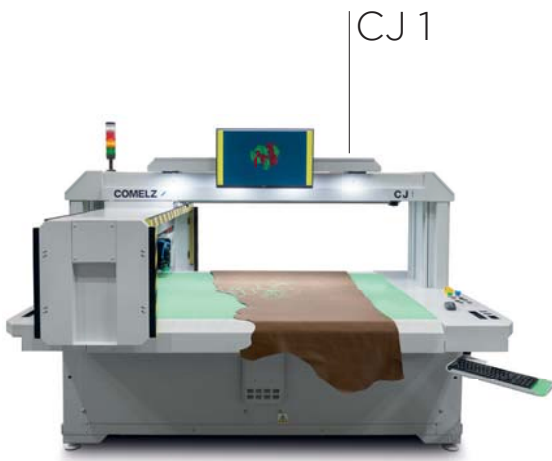
Entrevista



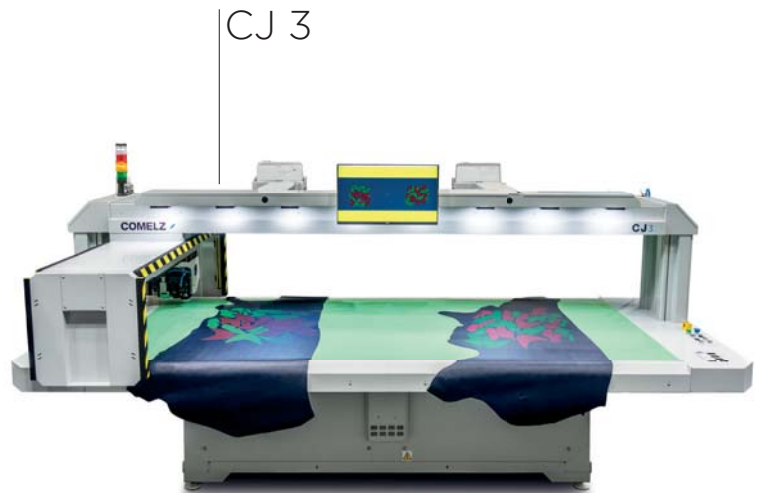
CZ PLUS | L



CZ PLUS | XXL



CJ 1



CJ 3

## CZ PLUS & CJ

La nueva CZ Plus es la tercera generación de máquinas de corte y representa el mayor paso adelante jamás realizado por Comelz.  
La serie CJ representa la máquina de corte plana CNC más innovadora.

FUTURMODA 2021 - SIMAC 2021

Comelz España SLU  
C/Monovar, 50  
03206 Elche  
Tel +34 966 664 233  
Cel +34 601 150 628  
[www.comelz.com](http://www.comelz.com)

# COMELZ

 THE CUTTING  
EDGE COMPANY



 **LederPiel**  
[www.lederpiel.com](http://www.lederpiel.com)



# Revista del Calzado

[www.revistadelcalzado.com](http://www.revistadelcalzado.com)



Año XXXV  
Número 234  
Mayo-  
Junio 2021

En portada:

**RHENOFLEX**



**RHENOFLEX**  
C/ Andreu Castillejos, 24 •  
03201 • ELCHE (Alicante)  
Tf.: 696 173 969  
alberto@rhenoflex.es • www.rhenoflex.es

**Director:**  
Sergio Alarcón  
(sergio@mundipress.com)

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

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

**Redaccion:**  
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.*



28 Entrevista  
**Pablo Conde**

Director Moda ICEX

32 Entrevista  
Secretaría de Estado de  
Comercio

- 6 Editorial  
Al borde del precipicio
- 7 Gente
- 8 Empresas
- 14 Noticias
- 27 Balanza comercial

## 35 Ferias

- Expo Riva Schuh
- Micam
- Futurmoda
- Gallery Shoes
- Momad

## 40 Informes

- Los trabajadores del calzado tienen los salarios más bajos de España
- Decisiones para encarar la era poscovid en las marcas del calzado (3dids.com)
- Materiales con propiedades viricidas frente a la covid-19 (Inescop)

## 46 Reportajes

- Orbitvu
- Rhenoflex

## 49 Calendario ferial

# Al borde del precipicio

A la catástrofe  
sobrevenida de la  
pandemia de la  
covid-19, este año  
se le han unido dos  
noticias que han  
hecho tambalear  
una industria que  
no atravesaba sus  
mejores momentos.

**P**odemos decir sin riesgo de exagerar en exceso que el sector nacional del calzado ha vivido en los últimos meses uno de los peores momentos de su historia. A la catástrofe sobrevenida de la pandemia de la covid-19, este año se le han unido dos noticias que han hecho tambalear una industria que no atravesaba sus mejores momentos. Por fortuna, parece que ambos contratiempos van a solventarse felizmente.

El primero de estos anuncios que alertaron al sector llegó con motivo de la publicación del Real Decreto-ley 5/2021, que recogía las medidas extraordinarias de apoyo a las empresas y autónomos, valoradas en 11.000 millones de euros. En aquel entonces, el sector de la fabricación de zapatos conoció que había sido excluido de este paquete de ayudas directas. Tras la movilización de la industria del calzado en bloque, la cual consideraba esta decisión como «incomprensible», «incoherente» y «agravante» (según las principales patronales del sector), el gobierno abrió la posibilidad de que fueran las comunidades autónomas las que pudieran incorporar aquellos sectores que considerasen relevantes para que accedieran a las ayudas. Por el momento, la gran mayoría de las comunidades con tejido industrial dedicado al zapato han mostrado su disposición de incluirlos como susceptibles beneficiarios de las medidas de apoyo.

Y cuando los empresarios del sector todavía no conocían si podrían o no acceder a los fondos públicos de ayudas, llegó la noticia sobre la apertura de una investigación por parte del gobierno estadounidense para decidir si aumentaba un 25 por ciento los aranceles al calzado procedente de determinados países europeos, entre ellos, España. De implementarse esta amenaza, pensada como una represalia por el Impuesto a Determinados Servicios Digitales (Tasa Google), los sobrecargos a las exportaciones nacionales con destino a EE. UU. oscilarían dentro de la horquilla comprendida entre el 35 y el 37,5 por ciento. Los nuevos aranceles supondrían renunciar prácticamente al mercado estadounidense, en la actualidad, el cuarto mayor comprador de zapatos españoles en el extranjero, el primero fuera de la Unión Europea. Además, estos gravámenes afectarían a aquellas marcas estadounidenses que subcontratan la manufactura de sus pares en nuestro país y que haría inasumibles estos pedidos tan importantes para nuestra industria. Según se acerca el día en el que la administración estadounidense emitirá su decisión definitiva al respecto, asociaciones empresariales, sindicatos y políticos han presionado al gobierno español para que haga todo lo necesario y evite la subida de aranceles. Aunque la decisión aún no es definitiva, el aplazamiento durante seis meses más para aplicar los aranceles, suponen un respiro para el sector, el cual gana tiempo para que ambas partes negocien multilateralmente.

Y, tras los sustos, las buenas noticias. Casi resueltas ambas amenazas para el sector, en las últimas semanas hemos conocido algunos datos económicos que invitan al optimismo. Por ejemplo, en marzo, después de más de un año, la producción de zapatos retomó a porcentajes en positivo (+9,8 por ciento); en ese mismo mes, la facturación del sector del calzado se disparó hasta el 30,8 por ciento, y el empleo volvió a crecer en 1.282 nuevos puestos de trabajo (+3,7 por ciento) en el mes de mayo. Tras haber estado al borde del precipicio, la industria del calzado vuelve a dar señales de recuperación.



## JAMES GOLDCROWN

El artista británico, afincado en Los Ángeles (Estados Unidos), James Goldcrown colabora en la última línea de zapatillas de Skechers. Esta colección cápsula se denomina Skechers x JGoldcrown e incorpora los característicos corazones Lovewall del artista en los modelos más populares de la marca: D'Lites, Max Cushioning Elite, Bobs, Cali y Footsteps. Debido al éxito que ha tenido esta línea, la colección Skechers x JGoldcrown ha añadido recientemente nuevos modelos a su lista de zapatillas personalizadas con los diseños de Goldcrown.

Los personales corazones de este artista urbano han conseguido emocionar a un gran número de personas por todo el planeta, gracias a su capacidad para evocar esperanza y armonía. El corazón, símbolo universal del amor, ha sido la herramienta de Goldcrown para transmitir un mensaje de unión y amor por encima de nuestras diferencias, un ideal más necesario que nunca en estos tiempos inciertos.

Las populares zapatillas D'Lites, todo un icono de la tendencia de *sneakers chunky*, está disponible en tres versiones: Cristal Love Keep, Cristal Love Perfect y Cristal Lovely Discovery. Todo los modelos de esta colección incorporan los coloridos diseños de James Goldcrown



## CARMEN HIJOSA

La Oficina Europea de Patentes (OEP) ha nominado a la emprendedora española Carmen Hijosa a los premios European Inventor Award 2021 en la categoría de mejor pyme del año. Hijosa es responsable de Piñatex, material confeccionado con fibras de hojas de piña y que se usa para confeccionar todo tipo de artículos de moda, desde camisas a zapatillas.

El jurado de los premios European Inventor Award 2021 destaca que Piñatex es «un tejido innovador que utiliza un residuo como materia prima con bajo impacto medioambiental».

Carmen Hijosa comercializa este material para la industria de la moda desde su pyme con sede en Londres (Reino Unido) desde 2013. Actualmente, Piñatex está considerada como una alternativa sostenible para las grandes marcas de moda internacionales. La materia prima que conforma la base del tejido de Hijosa es un subproducto de la cosecha local de piñas en Filipinas, que ofrece un ingreso adicional a los agricultores y utiliza un recurso que, de otro modo, se desearía.

Los ganadores de la edición 2021 del European Inventor Award se anunciarán el próximo 17 de junio.



## PAUL VAN DOREN

Paul Van Doren, el creador de las emblemáticas zapatillas Vans, ha fallecido a los 90 años de edad. Las míticas *sneakers* de este diseñador y empresario lograron convertirse en un símbolo dentro de la subcultura *skater*. «Paul no era solo un empresario; era un innovador», afirman desde Vans. «Los atrevidos experimentos de Paul en diseño de productos, distribución y *marketing*, junto con su habilidad para los números y la eficiencia, convirtieron una empresa familiar de calzado en una marca reconocida mundialmente», añaden.

Van Doren nació en 1930 en Boston (EE. UU.), en plena Gran Depresión. Tras su paso por la empresa de zapatillas vulcanizadas Randy's, Van Doren decidió fundar junto con su hermano en 1966 la marca Van Doren Rubber, con una inversión inicial de 250.000 dólares. Esta compañía terminaría transformándose en la mítica marca de zapatillas Vans que es hoy en día.

Finalmente, el diseñador y empresario vendió Vans por 75 millones de dólares en 1988. En 2004, VF Corps compró la firma en una operación valorada en aproximadamente 400 millones de dólares. Los productos de la marca se comercializan actualmente en 300 tiendas Vans y en unos 20.000 tiendas multimarca repartidas por 97 países.

Descanse en paz.

## Carrefour apuesta por el calzado «made in Spain»

CONTARÁ CON LA COLABORACIÓN DE SIETE PROVEEDORES NACIONALES EN SU PRÓXIMA COLECCIÓN

Carrefour España apuesta por el calzado de origen español para confeccionar los modelos primavera-verano 2021 de su marca propia Tex. Para ello contará con la colaboración de siete proveedores nacionales, ubicados en las provincias de Alicante, La Rioja, Murcia y Zaragoza. La cadena de distribución ofrecerá más de 40 artículos fabricados en España, «como parte de su compromiso y apuesta por los productores de calidad del país», tal y como aseguran desde la compañía.

Según ha confirmado Carrefour España a *Revista del Calzado*, los siete proveedores seleccionados para fabricar la nueva colección de Tex son Bambú, ubicado en Monóvar (Alicante), que se encarga de



*Colección de primavera-verano de Tex.*

fabricar mocasines y náuticos de piel para caballero; Mocasines Pastoret, también de Monóvar, que elabora los zapatos de piel infantiles; Igor, de Almoradí (Alicante), que incluye las referencias de calzado de playa infantil bajo su marca; Global del

Calzado, en la localidad de Arnedo (La Rioja), que fabrica las zapatillas de lona para hombre, mujer e infantil; Sual Slippers, en Calahorra (La Rioja), que fabrica alpargatas de yute para mujer; Calzados Bona Dona, de Cehégín (Murcia), que produce sandalias artesanales y sostenibles de cuña en piel y yute, y Sladan, en Illueca (Zaragoza), que elabora mocasines y náuticos de piel.

### Menorquinas y alpargatas

Entre los productos más demandados de esta colección de calzado primavera-verano de Tex, destacan las menorquinas de piel, las alpargatas de yute, las sandalias de cuña y yute artesanales, los mocasines y náuticos de piel, así como bailarinas y sandalias de piel.

## Panter convierte botellas de plástico en un innovador calzado de seguridad

Panter acaba de presentar su nuevo modelo Vita Eco S3 ESD, en el que une diseño, protección y sostenibilidad. El fabricante de calzado de seguridad, protección y uniformidad ha lanzado al mercado una nueva línea de deportivas de seguridad, ecológicas y respetuosas con el medioambiente. Esta nueva gama ECO de Panter está fabricada con tejido procedente del reciclado de botellas de plástico PET, contribuyendo a la reducción de envases de plástico. Con este nuevo lanzamiento, Panter da una segunda vida a las botellas PET, impidiendo que se conviertan en residuos dañinos para el planeta, ya que se calcula que cada año llegan a mares y océanos 8 millones de toneladas de desechos plásticos.

El corte, el forro, los hilos y las cordones de las Vita Eco S3 ESD están



*Nuevos modelos Vita Eco S3 ESD de Panter.*

confeccionados con PET reciclado. Este tejido, además de ser ecosostenible, es práctico y de uso cómodo, por su flexibilidad, resistencia a las arrugas, facilidad para limpiar, impermeabilidad y rápido secado. Vita Eco S3 ESD incluye además una plantilla interior anatómica de espuma reciclada 100 por ciento ecológica y reciclable y cuenta con el certificado Oeko-Tex, que garantiza una fabricación libre de sustancias nocivas para las personas y el medioambiente.

De igual manera, todos los materiales reciclados que se emplean en estos nuevos modelos son ligeros y transpirables para garantizar el confort a cada paso. Además, estas zapatillas de seguridad integran la tecnología Optimal Sole, que no solo amortigua el impacto al caminar, sino que también ayuda a impulsar el siguiente paso optimizando el esfuerzo del movimiento.

### Sobre Panter

Con casi medio siglo de trayectoria, Panter es una marca pionera en la fabricación de calzado de seguridad en España. Desde 1979 diseña y fabrica desde Callosa de Segura (Alicante) calzado de seguridad y uniformidad cómodo, resistente e innovador. Actualmente sus modelos se comercializan en más de 50 países.

# Castañer inaugura dos tiendas pop-up híbridas en España

COMBINA LA EXPERIENCIA DE LA COMPRA FÍSICA Y LA COMODIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN ONLINE

Durante el presente mes de mayo, la firma española de alpargatas de alta gama Castañer ha inaugurado dos tiendas *pop-up* híbridas, una en Barcelona (La Roca Village 2) y otra en Madrid (Las Rozas). La singularidad de estas tiendas radica en que en ellas se prueban y eligen los materiales y los modelos de las alpargatas que se van a adquirir, pero no se pueden comprar en el establecimiento físico sino que se encargan vía *online*.

Las tiendas están emplazadas dentro de centros comerciales con aspecto de quioscos, y en ellos se escoge el estilo y materiales de la alpargata

que se quiere comprar entre la colección disponible de la marca. Una vez seleccionadas las características del par, la operación se realiza mediante una *tablet* y el producto acabado se entrega en el domicilio del cliente en un plazo de entre 24 y 48 horas.

Se trata de un innovador sistema de distribución híbrido que combina la experiencia de compra física y la comodidad de distribución de los *ecomerces*. Por el momento, se encuentra en período de prueba en Barcelona y Madrid, aunque se espera poder extender este sistema a otras ciudades e incluso a ferias sectoriales.

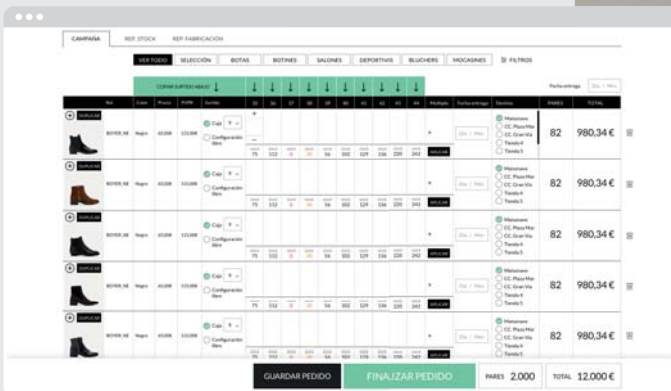


Imagen de Castañer.

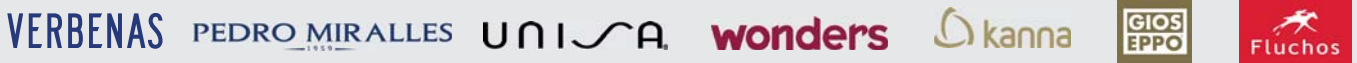
## 3dids.com

JUNTOS HACEMOS QUE SUCEDA

Consultora integral de negocio especializada en calzado



Marcas que confían en nosotros:



Showroom Virtual + B2B (ERP) + Marketing B2B (social selling + social ads) +

Marketplace + Marketing mkplaces + B2C + Marketing B2C

✉ info@3dids.com

☎ 965 24 20 29

📞 652 128 644

## Skechers aumenta sus ventas en 2021

HA AUMENTADO SUS VENTAS UN 15 POR CIENTO DURANTE LOS TRES PRIMEROS MESES DE 2021



Establecimiento de Skechers en Estados Unidos.

La compañía estadounidense Skechers ha aumentado sus ventas un 15 por ciento durante los tres primeros meses de 2021. Este crecimiento ha sido impulsado por el mercado chino, el cual ha subido un 174,4 por ciento, compensando de esta manera la caída en otras regiones como la europea, que debido a las restricciones comerciales derivadas de la pandemia retrocedió un 8,1 por ciento. Asimismo, la venta directa en Estados Unidos parece que va volviendo a la normalidad y ha experimentado un aumento del 18,1 por ciento.

«Con la mejora del tiempo y el aumento de las tasas de vacunación en todo el mundo, el comercio está mejorando en muchas de nuestras tiendas», explica Robert Greenberg, consejero delegado de la compañía. Mientras la actividad en las tiendas físicas se normaliza, Skechers confía en el buen comportamiento de su *e-commerce*, el cual registró, por ejemplo, un crecimiento del 143 por ciento en Estados Unidos.

En total, la compañía facturó 1.428,4 millones de dólares (unos 1.183 millones de euros) entre enero y

marzo, frente a los 1.242,3 millones de dólares (casi 1.029 millones de euros) del primer trimestre de 2020. «La consecución de estas cifras, en medio de una pandemia global, es un reflejo de la fortaleza de nuestra marca y nuestros productos», celebra John Vandemore, director financiero de Skechers. «A pesar de los vientos en contra en todo el mundo, logramos un crecimiento de tres dígitos en el comercio electrónico y en China y un resurgimiento en el comercio minorista nacional, todo lo cual creemos que es una prueba del potencial de nuestra marca», añade.

## Chiruca sigue plantando árboles en su bosque

Chiruca, marca de zapatos *outdoor* de la empresa riojana Calzados Fal, continúa con su proyecto de plantación del conocido como Bosque Chiruca, en el municipio riojano de Bergasa. Su objetivo es llegar a reforestar 15,5 hectáreas. Solo en lo que va de año ha plantado 2.000 árboles más (encinas, robles, cerezos silvestres, maguillos, etc.); con los que ha alcanzado la cifra de los 20.000 nuevos árboles en el Bosque Chiruca.

Según el responsable de Calidad y Medioambiente de Chiruca, Jorge Orío, la huella de carbono es «una manera de medir el CO<sub>2</sub> que se vierte



Bosque Chiruca en Bergasa.

a la atmósfera», y «plantamos árboles para que absorban ese CO<sub>2</sub> y compensar así lo emitido en el proceso de fabricación de las botas», poniendo de relieve el compromiso de Calzados Fal con el medioambiente.

Con este bosque, Calzados Fal pretende compensar las emisiones

de CO<sub>2</sub> que se derivan del proceso de fabricación de sus zapatos, dentro de su proyecto Absorción Bosque Chiruca, registrado en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, para calcular, reducir y compensar las emisiones de gases de efecto invernadero y contribuir a la sostenibilidad medioambiental.

Calzados Fal fue la primera empresa de calzado española certificada por Aenor en la Huella de Carbono CO<sub>2</sub> controlado en el año 2012 y que ha conseguido la acreditación de Ciclo Completo de Huella de Carbono en años sucesivos.

# Toni Pons celebra su 75 aniversario

PARA CELEBRARLO, LA FIRMA HA CREADO UN COLECCIÓN EXCLUSIVA DE ALPARGATAS

En 2021 Toni Pons cumple 75 años desde su fundación en un pequeño taller de Osor (Girona). Para celebrarlo, esta firma gerundense de calzado ha creado una colección exclusiva de alpargatas inspirada en el mar Mediterráneo. En esta colección cápsula ha rescatado cuatro de sus modelos más icónicos de mujer, adaptándolos a las tendencias primavera-verano 2021. Estos diseños exclusivos han sido fabricados en España de forma artesanal con materiales sostenibles como el yute y el cuero vacuno, en los que predominan los colores *camel* y platino.

## 75º aniversario

En 1946, Antoni Pons Parramon fundó en un pequeño taller de Osor una firma de alpargatas que, 75 años des-



Modelo de la última colección de Toni Pons.

pués, han llegado a calzar a personalidades internacionales tan influyentes como Pippa Middleton. En sus inicios, el taller producía un calzado muy básico para vestir a los trabajadores del campo. En 1968 la empresa se trasladó a Girona ciudad y, al cabo de pocos años, en 1974 Antoni Pons Carós, hijo del fundador, entró en la compañía. Con la segunda generación llegó la expansión de la empresa

y su apertura a nuevos mercados.

En 2012 Jordi Pons se puso al frente de la empresa para continuar con su expansión y para aportar un aire renovado que se materializaría en 2016 con un cambio de imagen de marca. Ese mismo año, Toni Pons abrió sus dos primeras tiendas propias en las principales ciudades españolas. Actualmente, Toni Pons está presente en 51 países a nivel internacional con 4.000 puntos de venta en todo el mundo.

En 2019, la marca llegó a facturar 17 millones de euros gracias a la venta de alrededor de 800.000 pares (cerca del 65 por ciento de su facturación procede de la exportación). En la actualidad, trabajan en Toni Pons un total de 76 empleados.

# Canussa lanza las primeras bailarinas veganas

La firma de moda sostenible y vegana Canussa, en colaboración con El Naturalista, ha lanzado al mercado su nueva bailarina. Se trata de un calzado de elegante diseño, cómodo, resistente, 100 por ciento vegano, realizado a base de desechos del maíz y fabricado éticamente en España. Estas bailarinas se suman a la línea de bolsos, mochilas, cinturones, carteras, tarjeteros y zapatillas veganos y sostenibles que ya comercializa la marca.

«Las consumidoras nos estaban demandando un calzado que fuese cómodo como una zapatilla y elegante como un zapato. En el mercado no existía hasta el momento un calzado que reuniese esas condiciones y que fuese 100 por ciento vegano y sostenible, por lo que decidimos ponernos manos a la obra», explica María Cano directora ejecutiva de Canussa. «A la hora de diseñar este zapato se ha



Bailarinas veganas de Canussa.

estudiado mucho su durabilidad y por ello se han utilizado materiales de alta calidad, resistentes al agua y que permiten el máximo uso del calzado», asegura Cano.

Las nuevas bailarinas de Canussa buscan reducir el impacto medioambiental utilizando materiales de alta calidad y gran resistencia, veganos y sostenibles. Para sustituir a la piel, se ha utilizado una alternativa a base de desechos de maíz e incorporando en las suelas sobras de la producción. Fiel a su compromiso para reducir la huella de carbono, además de optar

por proveedores locales, por cada par de bailarinas fabricadas se plantará un árbol, gracias a la colaboración con OneTreePlanted. De esta forma, Canussa compensa su huella de carbono y contribuye a la reforestación de las zonas más deforestadas del planeta.

## Sobre Canussa

Canussa nace con el objetivo de crear una moda atemporal, práctica y duradera respetando a las personas, el planeta y los animales. Todos los complementos se fabrican en España de forma responsable utilizando materiales sostenibles con una mínima huella de carbono. Canussa, gracias a su apuesta por la economía circular ha sido finalista de los Premios ODS del ImpactHub. La firma, apuesta por el pequeño comercio estando presente en tiendas especializadas de moda sostenible y vegana en España.

## Wortmann producirá zapatos en Elche con tecnología de Simplicity Works

SERÁ EL PRIMER GRUPO DE CALZADO EN HACER USO DE LA TECNOLOGÍA 3D BONDING EN ELCHE

Un gran grupo alemán de calzado será el primero en hacer uso de la tecnología 3D Bonding para fabricar sus pares con este innovador sistema de fabricación patentado por Simplicity Works. Se trata de Wortmann Schuh-Holding, con sede en Detmold (Alemania), responsable de marcas como Tamaris, S. Oliver, Marzo Tozzi, Jana o Caprice.

Ambas compañías han acordado fabricar partes de los zapatos y zapatillas deportivas de las próximas colecciones de Wortmann en la fábrica-laboratorio de Simplicity Works, cuya inauguración se llevará a cabo en los próximos meses en Elche



Imagen promocional de Wortmann.

(Alicante). Esta previsto que este mismo año comience la producción en la planta ilicitana para la multinacional alemana. También se prevé que para septiembre se haga publico el acuerdo con otra gran firma de calzado. A principios de año, Simplicity Works ya levantó en México una planta similar a la que se proyecta en Elche para la empresa Berrendo. Al facilitarles la tecnología de ensamblaje 3D Bonding, ya la empresa mexicana

na ya produce preseries de calzado para marcas como Timberland y Keen Footwear.

### 3D Bonding

La tecnología 3D Bonding elimina la mayoría de las operaciones manuales que se necesitan para la fabricación tradicional de un zapato, ya que une con un polímero todas las piezas de manera simultánea y no una a una como cuando se cosen. Mediante la inyección en un molde en tres dimensiones se unen todos los materiales en apenas unos segundos. Este proceso simplifica y abarata mucho el proceso de fabricación de calzado.

## Starlei apuesta por la comodidad de las alpargatas

Las alpargatas son un calzado clásico que nunca pasa de moda. Consciente de ello, Starlei apuesta en su última colección por ellas. Los diseños de esta joven marca española siguen una línea minimalista y elegante, confeccionado todos sus modelos de manera artesanal en España, concretamente en Almería, donde tiene su taller.

La nueva colección de Starlei está inspirada en las antiguas diosas griegas y romanas, y cada *espadrille* hace referencia al nombre de una diosa: Belona, Hera, Fortuna, Erato, Eirene y Leto, entre muchas otras. Actualmente esta línea de alpargatas está compuesta por nueve modelos diferentes: planas y altas, en diferentes tonos que van desde el marrón al clásico verde *liege* de tendencia.

Starlei cuida el detalle en cada una



Sandalias de Starlei.

de sus creaciones; desde el diseño, a través de sus líneas para estilizar el pie o corregir los defectos naturales, a la fabricación artesanal: una combinación de tradición y creatividad artística.

La marca ha innovado utilizando para su forro un material técnico deportivo, que aporta una gran transpirabilidad, absorción, propiedades antibacterianas y un gran secado. Además, cada alpargata, ya sea plana o alta, incluye una almohadilla interior extra que la hace aún más cómoda.

Cabe destacar que todas las alpargatas altas están fabricadas y cosidas a mano, no pegadas y montadas con horma; un trabajo más minucioso y artesanal que garantiza la calidad y confort.

### Personalización

De hace poco tiempo la marca ofrece un servicio de personalización de *espadrilles*, colecciones exclusivas y ediciones limitadas de lujo a sus clientas. Ellas puede cambiar el color incluso modificar el diseño a su gusto sin coste adicional.

## Pitillos dona 300 pares de zapatos a Mensajeros de la Paz

LOS ZAPATOS DONADOS POR PITILLOS TENDRÍAN UN VALOR EN EL MERCADO DE 20.000 EUROS

Calzados Pitillos ha vuelto a colaborar con el Ropero Solidario de la Fundación Mensajeros de la Paz. En esta ocasión ha sido mediante la donación de 300 pares de zapatos, de hombre y mujer, con un valor de mercado de 20.000 euros.

La organización que preside el padre Ángel, galardonada con el premio Príncipe de Asturias de la Concordia en 1994, ha agradecido esta donación, que va a beneficiar a muchas familias necesitadas. «Siempre agradecemos este tipo de colaboraciones, pero en los momentos tan complicados que estamos viviendo, y donde cada vez son más las familias que acuden a nosotros en busca de ayuda alimentaria, de higiene, de ropa y de calzado, nos es aún más necesaria e imprescindible», destaca Mensajeros de la Paz en su mensaje de agradeci-



Zapatos de Pitillos donados a Mensajeros de la Paz

miento tras recibir los zapatos en sus instalaciones.

Cabe recordar que Calzados Pitillos participó de manera muy destacada en la confección de material sanitario durante las primeras semanas de la

crisis del nuevo coronavirus. En coordinación con otras empresas de la región, Pitillos fabricó y donó material de protección e higiene, como mascarillas, guantes, batas impermeables, batas desechables, buzos, gafas, calzas o soluciones hidroalcohólicas.

## Robusta vuelve a donar calzado al Banco de Alimentos de La Rioja

Calzados Robusta ha vuelto a colaborar con el Banco de Alimentos de La Rioja con la donación de zapatos profesionales. En concreto, en esta ocasión la firma arnedana de calzado de seguridad ha entregado 14 pares de botas de caña corta, que servirán a los trabajadores de esta organización solidaria a desempeñar su tarea con seguridad.

En cada una de las cajas de zapatos, Calzado Robusta ha incorporado una carta que indicaba que «estamos pasando momentos difíciles, somos conscientes. Pero es precisamente en estos momentos, donde nos estamos dando cuenta de que el ser huma-



Entrega del calzado al Banco de Alimentos.

no es capaz de dar lo mejor de sí mismos para luchar contra la adversidad, contra la enfermedad, contra la desgracia, etc., de manera profesional y mostrando su lado más humano. Creemos que la labor que realizáis es noble y encomiable, que no se paga

con dinero y que vuestro estímulo son las personas, Esperamos que los disfrutéis y que sirvan para seguir en vuestra tan importante labor. Un fuerte abrazo lleno de cariño y esperanza», finalizaban las cartas dirigidas a los trabajadores voluntarios de la ONG.

Por su parte, el Banco de Alimentos de La Rioja agradeció el gesto de Calzados Robusta «no solamente por donarnos estos 14 pares de botas, sino el calzado que anteriormente nos ha ido donando, porque siguen demostrando que en el ADN de su empresa prevalece la palabra solidaridad», explican desde la organización solidaria.



«SU PUESTA EN MARCHA CONLLEVARÍA LA PÉRDIDA DE MILES DE PUESTOS DE TRABAJO»

## Estados Unidos amenaza con **aumentar un 25% los aranceles** al calzado español

El 26 de marzo Estados Unidos anunció la posibilidad de incrementar los aranceles al calzado de varios países europeos, entre ellos, España. Esta subida, pensada como represalia por el Impuesto a Determinados Servicios Digitales (Tasa Google), podría gravar con un arancel adicional del 25 por ciento las exportaciones españolas de algunos productos como el calzado, la marroquinería, la sombrerería o la cristalería. En el caso del calzado, de seguir adelante esta amenaza, los sobrecargos alcanzarían unos porcentajes entre el 35 y el 37,5 por ciento al sumarse en comparación con los ya existentes del 10 y 12,5 por ciento.

Según la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), el anuncio de esta medida «ha hecho que muchos clientes de EE. UU. hayan decidido poner en suspenso sus pedidos de calzado a las empresas españolas». Asimismo, la patronal zapatera calcula que de llegar a implementarse esta

subida en los gravámenes, «causaría un daño irreparable a un sector relevante del tejido industrial y conllevaría la pérdida de miles de puestos de trabajo, estimada en más de 1.500 directos y 5.600 indirectos».

Este impuesto excepcional haría «inasumible» la compra de calzado español por parte de los clientes estadounidenses. «Esta grave situación conlleva que los pedidos que estuviesen comprometidos hasta la fecha queden cancelados temporalmente, o bien, definitivamente en el caso de que los aranceles se impongan, dejando de hacer viables las operaciones comerciales y deteriorando las relaciones empresariales de nuestro tejido industrial con las empresas norteamericanas», advierte Manuel Román, presidente de la Asociación Española de Empresas de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC). «Supone una catástrofe para todos nosotros como empresarios»,

se lamenta Román.

De igual manera, Marián Cano, presidenta de la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal), afirma que «de llevarse a cabo finalmente el anuncio estadounidense, nuestro sector sufrirá un nuevo impacto de una magnitud difícil de soportar que, además de infligir un enorme daño a la estructura de nuestro tejido industrial, traerá consigo la pérdida de miles de puestos de empleo en la industria del calzado y auxiliares».

### **Aplazamiento temporal**

El pasado 2 de mayo, EE. UU. el aplazamiento de la decisión sobre el posible incremento de los aranceles. No tomará una resolución definitiva al respecto hasta dentro de seis meses. De esta manera, el incremento propuesto de hasta un 25 por ciento adicional a los zapatos españoles quedará suspendido durante los próximos 180 días, es decir, hasta

el 29 de noviembre. Durante este tiempo, el gobierno estadounidense espera recomponer las relaciones bilaterales y multilaterales y alcanzar una solución satisfactoria para todas las partes implicadas en este conflicto comercial. Esta misma medida se aplicará al resto de países investigados por sus respectivas tasas digitales: Italia, Austria, Reino Unido, India y Turquía.

Junto a este aplazamiento, la administración de Estados Unidos también publicó la lista de productos sobre la que se estudia imponer los nuevos aranceles. Esta relación de productos incorpora alguna novedad con respecto a la anterior propuesta, como, por ejemplo, la eliminación de tres partidas arancelarias correspondientes a calzado de piel. En consecuencia, ahora son 12 las partidas arancelarias de calzado español afectadas por esta investigación, además de otros artículos.

La representante comercial de Estados Unidos explicó que están «centrados en encontrar una solución multilateral» y que mantiene «su com-

promiso por alcanzar un consenso sobre cuestiones tributarias internacionales a través de los procesos de la OCDE y el G20».

Por su parte, desde la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) solicitan al gobierno de España que evite «tomar medidas unilaterales». En este sentido, la patronal zapatera propone al ejecutivo diferir el momento de la liquidación del impuesto digital hasta alcanzar un acuerdo dentro de la OCDE y que «se pongan todas las medidas necesarias para que ese acuerdo se pueda alcanzar durante el verano», afirman desde FICE.

#### **Apoyo de los alcaldes y sindicatos**

Ante este complicado panorama, los alcaldes de los principales municipios productores de calzado en España se unieron el pasado 15 de abril para expresar su apoyo «inequívoco al sector del calzado, sus componentes, maquinaria y marroquinería» y para reclamar, tanto al gobierno de España como a la Unión Europea, medidas para dar solución a los problemas derivados de la crisis económica generada por la pandemia y ante la

amenaza de nuevos aranceles por parte de los Estados Unidos. Un total de 17 municipios de cinco comunidades autónomas se reunieron en Elche (Alicante) con el fin de escenificar la unidad del sector español del calzado frente a los desafíos que afronta. En este encuentro semipresencial se consensuó una declaración institucional firmada por los alcaldes y alcaldesas de las localidades de Elche, Elda, Petrer, Villena, Aspe, Monóvar, El Pinós, Vall d'Uixó, Almansa, Fuensalida, Caravaca de la Cruz, Inca, Ciutadella, Alaior, Ferreries, Es Migjorn Gran y Arnedo.

Las principales centrales sindicales españolas, CC. OO. y UGT, también han respaldado al sector del calzado en esta disputa comercial con Estados Unidos. De este modo, se unieron a las patronales AEC y FICE en un comunicado conjunto en el que advertían que «comarcas enteras viven del calzado en nuestro país. Urge frenar el daño que Estados Unidos con sus aranceles está provocando en una actividad que, después de la pandemia, todavía no ha conseguido levantar cabeza».



Ante la amenaza de Estados Unidos de aumentar un 25 por ciento los aranceles a la importación de calzado español, hemos contactado con Matt Priest, presidente de la Asociación de Distribuidores y Minoristas de Calzado de América (FDRA). Con él hablamos sobre la posibilidad de que entren en vigor los nuevos aranceles y sobre sus consecuencias para el sector del calzado a ambos lados del Atlántico.



“El calzado español en los EE. UU. se podría encarecer un 1.000%”

# MATT PRIEST

PRESIDENTE DE FDRA

**Revista del Calzado:** ¿Cuál es la posición de FDRA con respecto a los posibles nuevos aranceles al calzado español, italiano y británico?

**Matt Priest:** Nos oponemos absolutamente a cualquier nuevo arancel sobre el calzado de España, Italia o Reino Unido.

**R. del C.:** ¿Cree que el gobierno de Estados Unidos llegará a subir los aranceles? ¿Es real esta amenaza?

**M. P.:** El gobierno de EE. UU. puede aumentar los aranceles como resultado de su investigación sobre los impuestos a los servicios digitales. La pregunta ahora es si de verdad quiere aumentarlos y, si es así, cuánto. Nuestra esperanza es que con la nueva administración bajo la presidencia de Biden no aumenten los aranceles sobre la importación de calzado, al menos mientras se negocian en el entorno de la OCDE. Nosotros nos tomamos como reales todas las amenazas de imponer aranceles adicionales. En los últimos años han demostrado sus efectos negativos. Nuestra esperanza es que no nos quememos de nuevo.

**R. del C.:** ¿Cree que EE.UU. cumplirá esta amenaza?

**M. P.:** Mi esperanza es que no utilicen este proceso para entorpecer las negociaciones con la OCDE. Dicho esto, no podemos dejar nada al azar. Por eso, hemos presentado unas alegaciones en contra de los aranceles y he testificado en una audiencia en representación de la industria estadounidense del calzado que se opone a los aranceles. Nos tomamos estas amenazas muy en serio.

**R. del C.:** ¿Cómo afectarían los nuevos aranceles a los minoristas y distribuidores de calzado estadounidenses? ¿Y a los fabricantes españoles?

**M. P.:** Como impuesto a la importación aplicado a las empresas estadounidenses, aumentarían los costes sobre los consumidores de EE. UU. La lógica detrás de esta medida es aumentar los impuestos a las empresas estadounidenses porque nuestro gobierno está preocupado por otros impuestos aplicados sobre empresas estadounidenses. ¡No tiene sentido! Si los aranceles se aprueban, podríamos ver un aumento del precio del calzado español en Estados Unidos de casi el 1.000 por ciento. Con toda seguridad, su efecto sobre los fabricantes españoles sería muy negativo.

## El gobierno abre la **posibilidad de incluir el calzado** entre los beneficiarios de las ayudas públicas

Se abre una vía de esperanza para que el calzado español pueda optar finalmente a las ayudas para la solvencia empresarial en respuesta a la pandemia de la covid-19. Después de que se publicara el Real Decreto-ley 5/2021, que indicaba qué sectores podrán beneficiarse de los 7.000 millones en ayudas directas a autónomos y empresas, y se comprobará que la industria de calzado y otras anexas quedaban excluidas, la ministra de Economía,

Nadia Calviño, ha abierto la posibilidad de incorporar nuevos sectores de actividad al ámbito de protección.

Calviño ha asegurado que se está trabajando en una modificación del Real Decreto-ley 5/2021, para facilitar que las comunidades autónomas puedan ampliar el número de CNAE beneficiarios de la convocatoria (hasta ahora solo son 93), incluyendo a los sectores afectados específicamente

en la región por alguna circunstancia ajena a la covid-19. «Siempre nos hemos mostrado abiertos a responder a las especificidades. De hecho, esta misma semana la ministra de Hacienda va a enviar a las comunidades autónomas el proyecto de convenio, que le va a dar la oportunidad de establecer como beneficiarios a otros sectores que se hayan visto particularmente afectados en su ámbito», ha explicado la ministra.

«Las CC. AA. van a poder incorporar aquellos sectores que consideren relevantes para que accedan a las ayudas»

MIRIAM ARRECHEA, ADJUNTA A DIRECCIÓN DE LA PATRONAL ESPAÑOLA DEL CALZADO FICE

**Revista del Calzado: ¿Por qué cree que la fabricación de calzado y de gran parte de la su industria auxiliar ha sido excluida de las ayudas gubernamentales para fortalecer la solvencia de las empresas afectadas por la crisis de la covid-19?**

**Miriam Arrechea:** Desde FICE entendemos que el calzado debería estar dentro de la consideración de «los sectores más afectados» a los que hace referencia el Real Decreto-ley 5/2021. Consideramos que tanto la fabricación de calzado como la industria auxiliar han padecido enormemente las consecuencias de los confinamientos y de la contención del consumo de los hogares empezando por productos como la moda. Esto afecta directamente a la fabricación de calzado ya que el comercio minorista ha reducido sus pedidos para dar prioridad de salida al *stock*.

Desde FICE hemos podido saber que uno de los criterios determinantes que el gobierno ha seguido para trazar la línea entre los sectores que pueden ser beneficiarios de esta medida y los que no ha sido el número de ERTE activos en el sector. Desde FICE creemos que no se ha tenido en cuenta un contrato clave para el sector desde hace años, el fijo-discontinuo; se debería tener en cuenta también el número de jornadas trabajadas bajo este tipo de contrato y compararlas con años anteriores. Por esta casuística, en este sector los ERTE han sido minoritarios y por tanto ha consumido muchos menos recursos públicos, de forma que las consecuencias de la crisis han ido a las

espaldas de los trabajadores y pequeños empresarios que han puesto en riesgo sus ahorros y solvencia.

Creemos que esta particularidad se debe tener en cuenta y, por los motivos expuestos, se debe revertir esta situación. Además, acceder a estas medidas de solvencia daría un impulso a la recuperación que ya están teniendo las empresas de calzado.

**R. del C.: ¿Cómo puede llegar a afectar esta decisión al sector del calzado?**

**M. A.:** Acceder a estas medidas de solvencia sería un apoyo para las empresas del calzado independientemente de en qué punto de su recuperación se encuentren y a qué velocidad estén avanzando.

**R. del C.: ¿Existe alguna posibilidad de rectificación por parte del gobierno para que finalmente se incluya la fabricación de calzado como beneficiario de las ayudas?**

**M. A.:** Sí, el Real Decreto-Ley 5/2021 de medidas de solvencia se va a tramitar como un proceso ley en el Congreso de los Diputados, entonces se podrán incluir enmiendas al texto e incluir a otros sectores como el calzado. Por otro lado, también es relevante que las comunidades autónomas van a poder incorporar aquellos sectores que consideren relevantes para que accedan a la partida de ayudas que van a gestionar desde las comunidades autónomas.

## Los **comercios de calzado** se reúnen para consensuar medidas contra la crisis

DISCUTIERON CÓMO ACTUAR FRENTE A LA COMPETENCIA DESIGUAL DE LAS VENTAS ELECTRÓNICAS

El pasado 19 de mayo zapaterías y minoristas de calzado se reunieron para celebrar una junta extraordinaria de la Asociación Nacional del Comercio de Calzado (ANCC). Convocados en las oficinas de Excalpa en Madrid, los distribuidores de zapatos se juntaron para consensuar estrategias de cara a los difíciles momentos que afronta el sector español en estos momentos.

El debate, que se extendió durante varias horas, se centró principalmente en discutir cómo actuar frente a la competencia desigual que supone el auge de las ventas electrónicas, que están convirtiendo a las tiendas en «meros probadores», según aseguran desde ANCC. Ante esta situación, los asistentes a la reunión acordaron actuar legalmente en contra de los fabricantes que vendan sus productos a través de plataformas *outlet*, ya que «podrían estar incurriendo en una especie de *dumping*», afirman.



Asistentes a la reunión de ANCC.

Para evitar esta práctica tan extendida entre las marcas de zapatos, la Asociación Nacional del Comercio de Calzado propone solicitar información a los fabricantes de cómo y dónde venden sus modelos, y que las zapaterías puedan asegurarse antes de hacer sus pedidos de que sus proveedores cumplen con el decálogo de buenas prácticas que ANCC suscribió el pasado año con la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE). En este caso, si se comprueba que la marca está «concertando descuentos promocionales destructivos», los comerciantes se reservarán el derecho

de «retener, devolver o no volverle a comprar más en el futuro», según confirman desde la ANCC.

Por otro lado, en la junta extraordinaria también se propuso crear una plataforma web de comercio *online* B2C, compuestas por las tiendas de calzado asociadas. Mediante este *marketplace*, los comerciantes españoles de calzado quieren hacer frente a la competencia desigual que suponen otras plataformas ya establecidas en el mercado *online*, como Amazon, *ecommerces* multimarca, espacios web de los propios fabricantes, etc.

## Un nuevo proyecto del calzado español opta a los fondos **Next Generation EU**

Un nuevo proyecto promovido por un consorcio de empresas españolas del calzado optará a las ayudas del programa de recuperación europeo Next Generation EU. En esta ocasión, el proyecto está liderado por la firma Camper y la consultora especializada en la gestión de la financiación en I+D+i FI Group, aunque también participan otras empresas vinculadas con el sectores de la moda, el calzado y la innovación como Adolfo Domínguez, Cauchos Arnedo, Lottuse, GFT, Inescop, Mascaró, Instituto Biomecánico de Valencia, Grupo de Investigación Sistemas, eRobótica o Simplicity Works.

El consorcio, que ya ha presentado la preceptiva Manifestación de Interés (MDI) ante el gobierno español, aspira a acceder a 25 millones de euros de los fondos europeos «para desarrollar un nuevo modelo de producción en el sector que permita la implantación de medidas relacionadas con la economía circular, la recuperación de materiales y el desarrollo de productos de alta calidad y durabilidad dentro de esta industria en España», según explican desde FI Group. La puesta en marcha de esta colaboración buscará mejorar las tasas de recuperación de resi-

duos y la economía circular en las industrias del calzado y el textil, así como fomentar la producción local, la competitividad en mercados internacionales y la descentralización de la población.

El proyecto se compondrá de cuatro fases: la búsqueda de nuevos materiales y métodos de producción más sostenibles, la mejora de la gestión de residuos en fábricas, la búsqueda de nuevas metodologías para la recuperación de materiales y la aplicación de nuevos modelos de negocio sostenibles.

# ¿Cómo ha cambiado la covid-19 los hábitos de compra de los **consumidores europeos**?

EL 42 POR CIENTO DE LOS EUROPEOS HA POSPUESTO ALGUNA COMPRA DEBIDO A LA CRISIS

La magnitud del impacto que la covid-19 ha tenido sobre la sociedad y la economía de la Unión Europea está todavía lejos de ser cuantificada. Lo que sí es seguro es que los confinamientos obligatorios y la necesidad de mantener cierta distancia interpersonal han provocado en los consumidores europeos un cambio en su estilo de vida y, por supuesto, en sus hábitos de consumo.

Desde el proyecto europeo Skills4Smart TCLF han estudiado cómo la incertidumbre económica y las medidas sanitarias durante la pandemia han influido en la manera en la que los europeos compran artículos de textil, ropa, cuero y calzado (TCLF en sus siglas inglesas). Según Skills4Smart TCLF, una de las principales consecuencias que la expansión del nuevo coronavirus ha tenido sobre nuestros hábitos de consumo es la disminución del gasto medio. En este sentido, señalan, alrededor de un 42 por ciento de los europeos ha pospuesto alguna compra debido a la crisis, sobre todo de artículos no esenciales: entre un 30 y un 49 por ciento de los franceses, alemanes, españoles e italianos prevé gastar menos en productos como calzado, ropa, accesorios o muebles de hogar.

## Cambios en el estilo de vida

Sin necesidad de vestirse bien para ir a la oficina, más tiempo en casa y menos turistas internacionales en las ciudades europeas, la demanda de productos de moda TCLF ha disminuido drásticamente. El caso del calzado ilustra perfectamente estos cambios sobrevenidos en el modo de vida de los europeos: las ventas de zapatos de vestir han caído de manera drástica, mientras que los zapatos deportivos y las zapatillas de estar en casa



Paul Lasserre, CEC - European Footwear Confederation

## How COVID-19 has changed consumers' expectations and buying practices?

Portada del estudio de Skills4Smart TCLF.

han experimentado niveles de ventas mucho más altos de lo habitual.

### Nuevos valores

Además de recortar el gasto y centrar su atención en nuevas categorías de productos, los europeos también perciben los productos de consumo de modo diferente. Como destacan desde Skills4Smart TCLF, las principales motivaciones para adquirir un artículo determinado son, por este orden, el precio, la disponibilidad y la calidad. Sin embargo, en los últimos tiempos cada vez cobran mayor importancia elementos como la sostenibilidad y la producción local: el 56 por ciento de los europeos confiesa que las preocupaciones ambientales influyen en sus decisiones de compra y el 67 por ciento asegura que compra productos respetuosos con el medioambiente aunque ello suponga un sobrecargo en el precio. En este sentido, otro 81 por ciento de los europeos declara comprar más cerca de casa y apoyar empresas locales.

### Compra digital

Una de las consecuencias más importantes de los confinamientos es la proliferación de las compras electrónicas. Según las estadísticas manejadas por los responsables de

Skills4Smart TCLF, el 62 por ciento de los europeos con acceso a internet compró algún bien o servicio de manera *online* en 2015. En 2020, este porcentaje aumentó al 72 por ciento. No obstante, este crecimiento no llega a compensar las pérdidas en los comercios minoristas físicos, que sigue siendo una forma muy apreciada de comprar productos TCLF y representa aproximadamente el 75 por ciento de las ventas totales.

En conclusión, el proyecto europeo Skills4Smart TCLF apuesta por la digitalización y la sostenibilidad como pilares sobre los que se debe asentar la competitividad de las empresas europeas TCLF en tiempos de pandemia. La digitalización, además de servir como herramienta comercial en internet, puede ayudar a desarrollar procesos de producción más eficientes. Por su parte, la sostenibilidad está ganando fuerza como tendencia de consumo y cada vez es más rentable desde un punto de vista económico. «Las empresas deberían aprovechar estas oportunidades que ofrecen el ámbito digital y la transformación ecológica para reforzar sus puntos fuertes y reaccionar con éxito a esta nueva realidad», concluye el estudio de Skills4Smart TCLF.

## El plan estratégico **Elda 2030** pretende revitalizar el calzado de la ciudad

EL PLAN ESTRATÉGICO TOMA COMO MODELO LA INDUSTRIA ELDENSE DEL CALZADO

El plan estratégico de recuperación económica de Elda (Alicante) para los próximos años toma como modelo la industria del calzado y se propone como objetivo volver a convertir el zapato eldense en un referente nacional e internacional. «El zapato siempre ha sido emblema de la ciudad de Elda, por eso nuestro plan estratégico se construye con base a cinco patrones que, unidos, conformarán el programa Elda 2030», explican desde el consistorio eldense.

El programa Elda 2030 se asienta sobre cinco patrones o mesas de trabajo que definirán los retos y objetivos para construir una ciudad alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, así como con proyectos que podrán optar a fondos Next Generation EU de la Unión Europea. «Repli-



Cartel del plan estratégico Elda 2030.

camos así el proceso de producción de nuestra industria tradicional para conformar la ciudad de futuro que queremos. Nuestras tradiciones, nuestra historia, nuestra cultura y nuestro saber hacer se unen a los avances, objetivos y estrategias que queremos para el futuro de nuestra ciudad», detallan desde el ayuntamiento de Elda.

Cada patrón o mesa de trabajo

analizará la situación de la ciudad en cada una de sus áreas y contará con un coordinador eldense o vinculado a la ciudad y referente en su profesión o especialidad que moderará a cuatro o cinco expertos. Cada uno de los cinco patrones realizará un webinar a través de una plataforma *online* abierta a toda la ciudadanía eldense, de manera que podrá seguir en directo el debate, participar en encuestas y dejar opiniones.

## GreenShoes4All participará con una sesión en la GreenWeek 2021

La Comisión Europea organizó del 31 de mayo al 4 de junio la EU Green Week 2021. Durante una semana, la conferencia anual sobre políticas de medioambiente más importante de Europa, se centró en esta ocasión buscar alternativas encaminadas a alcanzar la contaminación cero. En la conferencia se trató temas como la salud, biodiversidad y ecosistemas; producción y el consumo, y el cambio climático en la UE y en el resto del mundo. Además, de forma paralela tuvieron lugar diversos eventos asociados por toda Europa.

Uno de estos eventos fue la jornada específica GreenShoes4All (GS4All), un proyecto europeo que busca



Logotipo de GreenShoes4All.

promover un uso más eficiente de los recursos naturales. La jornada se celebró el 7 de junio, y en ella se expusieron distintas estrategias para hacer más sostenible la producción de zapatos. En primer lugar, se presentó el proyecto GS4All. A continuación, las firmas

españolas Camper y Ecoalf y la portuguesa AMF contaron su experiencia sobre cómo han conseguido reducir su huella de carbono. Asimismo, la jornada también prestó atención a los componentes y materiales reciclados para calzado con materiales sostenibles. En esta tercera parte, aportaron su experiencia la marca española Evathink y la portuguesa Atlanta.

El proyecto europeo GreenShoes4All está liderado por el Centro Tecnológico de Calzado de Portugal (CTCP) y coordinado por la Confederación Europea del Calzado (CEC), y en él participan asociaciones y firmas de calzado de Bélgica, Portugal, Rumanía y España.

# El plan Resistir+ prepara las ayudas directas al sector valenciano del calzado

EL PLAN DOTARÁ DE LIQUIDEZ A LOS SECTORES MÁS AFECTADOS POR LA CRISIS DE LA COVID-19

Las empresas fabricantes de calzado de la Comunitat Valenciana podrán optar a recibir las ayudas directas del RDL 05/2021 a través del plan Resistir+. Finalmente, la Generalitat Valenciana ha incluido los sectores del calzado y el curtido dentro del grupo de actividades económicas que se beneficiará de este fondo de liquidez. El plan, dotado con 647 millones de euros, tendrá por objetivo dotar de liquidez a los sectores más afectados por la crisis de la covid-19. Los empresarios individuales o autónomos que tributan por módulos concursarán por ayudas de 3.000 euros, mientras que las empresas cuya actividad económica se haya visto gravemente afectada por el impacto de la pandemia podrán beneficiarse de inyecciones de entre los 4.000 y los 200.000 euros.

Para acceder a estas ayudas, el decreto gubernamental establece que las empresas y los autónomos tendrán



Logotipo del plan Resistir+.

que haber sufrido una caída de su negocio de, al menos, un 30 por ciento en 2020 respecto al año anterior y no pueden haber tenido resultados negativos en 2019, ya que se trata de «apoyar a empresas viables» antes de la pandemia. Otros criterios para acceder al plan Resistir+ son el peso de los trabajadores en ERTE en el sector y la caída de actividad.

El gobierno valenciano prevé convocar el proceso de solicitud de los fondos en los próximos días para poder hacerlos efectivos en las

próximas semanas. El plan Resistir+ será gestionado directamente por la Generalitat, a través de la Conselleria de Hacienda.

Se calcula que en torno a más de 14.100 sociedades manufactureras valencianas, que dan empleo a más de 203.000 trabajadores, podrán acceder a estas ayudas. En concreto, en los sectores del calzado y el cuero operan cerca de 2.350 empresas, que emplean a más de 15.600 personas en toda la Comunitat Valenciana, especialmente en Alicante.

## Inescop y Grupo Innova firman un convenio de colaboración en materia de sostenibilidad

Las empresas del sector del calzado y su cadena de valor son cada vez más conscientes de la necesidad de nuevas estrategias de negocio basadas en la sostenibilidad y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para generar valor añadido a su marca y aumentar así su posicionamiento de cara a favorecer su competitividad, causando además una rentabilidad y crecimiento de forma eficiente e innovadora. Sin embargo, a la hora de dar el paso, son muchas las dudas y preguntas que surgen.

Por ello, Inescop acaba de suscribir

un acuerdo de colaboración con Grupo Innova para orientar a las empresas a implantar la sostenibilidad mediante numerosas soluciones tecnológicas sostenibles, calculando el impacto ambiental de la organización o de la fabricación de un producto o asesorándoles en aspectos como el ecodiseño o el análisis de ciclo de vida.

«Ser sostenible ya no es una opción, sino una obligación, y la pandemia nos ha ayudado a tomar consciencia a la vez que ha catalizado el cambio. Las empresas deben actuar como motores del cambio liderando la

transformación ecológica del sector rumbo a la descarbonización y emisiones cero en 2050, de acuerdo con los objetivos de la Unión Europea», explica Elena Orgilés, subdirectora de Materiales y Tecnología de Inescop.

En este punto de no retorno, apunta Orgilés, «es importante que las empresas sean conocedoras de las opciones que tienen y den el salto definitivo hacia la sostenibilidad. Han de saber que no tienen que dar el salto solas y que Inescop está a su lado para acompañarles en este camino».

# El sector del calzado y la moda espera empezar su recuperación en el último trimestre del año

EL 62,5% DEL SECTOR PREVÉ INICIAR SU RECUPERACIÓN A FINALES DEL PRESENTE AÑO

Aunque el calzado y la moda están siendo algunos de los sectores más afectados por la pandemia de la covid-19, dos de cada tres empresas y profesionales de esta industria (el 62,5 por ciento) prevén iniciar la recuperación de su actividad en el último trimestre de 2021. Así se recoge en el *Barómetro del Sector Calzado y Textil*, elaborado por la plataforma *all in one* de servicios digitales Texlenet entre 121 empresas y profesionales del calzado y el textil en España, Portugal e Italia. El estudio tiene como objeto detectar los problemas y desafíos dentro del sector manufacturero en el sur de Europa, más allá de la situación coyuntural provocada por la pandemia.

Según este barómetro, el principal problema del sector es la situación de estancamiento provocado por la pandemia en las ventas de moda y calzado que han lastrado la producción, la facturación y el empleo. Pensando en los impedimentos para realizar su actividad, ocho de cada 10 entrevistados destacan los problemas de visibilidad que están teniendo para mostrar sus productos debido a la cancelación de los eventos comerciales presenciales. Se trata, en su mayor parte, de pymes que están teniendo dificultades tanto para conseguir nuevos clientes como para poner en valor la diferenciación de su producto ante los que ya tenía.

Otro dato desalentador es que tan solo cuatro de cada 10 han tomado iniciativas dirigidas a superar esta barrera. El sentimiento general es mantenerse a la espera de la llegada de la esperada recuperación en el cuarto trimestre. Entre los motivos de esta ausencia de iniciativa, está la dificultad para las pequeñas empresas



Portada del informe de Texlenet.

de iniciar procesos de transformación que les permitan contactar digitalmente con sus clientes y el miedo a acometer inversiones en un escenario tan incierto.

## La sostenibilidad como diferenciación

La mayoría de los encuestados citan la trazabilidad, la economía circular y el *upcycling* como los principales *drivers* para conseguir un posicionamiento competitivo. Esta tendencia viene impulsada por la exigencia de certificados que imponen las grandes cadenas para poder hacer tangibles los compromisos con la sostenibilidad. De hecho, es un compromiso cada vez más necesario cuando se pretende exportar los productos. En concreto, el 63 por ciento de los encuestados afirma que ya ha incorporado o prevé incorporar líneas sostenibles en sus próximas campañas.

## El canal digital

En las estrategias para la recuperación la apuesta por el canal digital es firme. En este sentido, ocho de cada 10 marcas tienen decidido dedicar más recursos a este canal en los próximos años. La mayoría de las compañías ya cuentan con una estrategia de venta *online*, que ha sido la gran revolución comercial del sector en los últimos años. Aun así, la gestión del *marketing* digital sigue confiándose a agencias externas en el 65 por

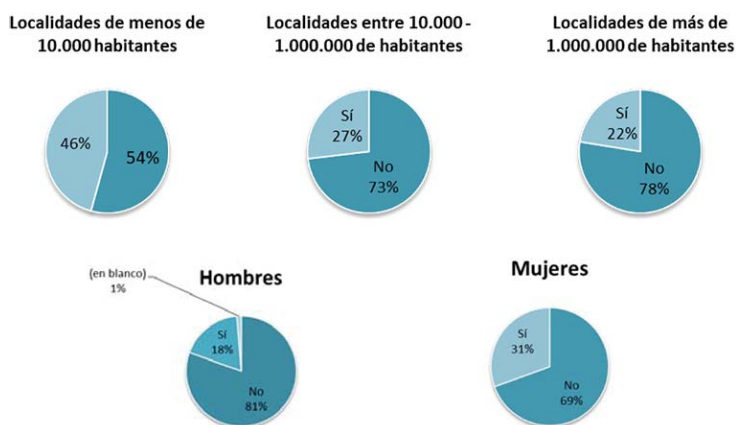
ciento de las empresas, mientras que tan solo un 35 por ciento dispone de un equipo de *marketing* digital interno. Esto se explica por la falta de conocimiento de este canal por parte de las compañías y la dificultad de encontrar talento digital.

## Conclusiones

«La creciente presión sobre el rendimiento y cuentas anuales, los cambios en los comportamientos de los consumidores y la aceleración de la demanda hacia lo digital hace imperativo actuar con decisión para prepararse para la próxima normalidad», afirma el informe de Texlenet. «A medida que los tomadores de decisiones continúen manejando la incertidumbre, los más exitosos serán aquellos que controlen las tendencias que dan forma al panorama de la moda. Eso significa centrarse en una perspectiva omnicanal, por supuesto, pero también enfatizar la importancia de la sostenibilidad a través de la cadena de valor. Los consumidores (y cada vez más, los inversores) recompensarán a las empresas que traten a sus trabajadores y al medioambiente con respeto», explica. «Esperamos ver un aumento en la actividad de fusiones y adquisiciones a medida que las empresas aprovechen las bajas valoraciones y obtengan participación en los mercados de más rápida recuperación», concluye.

# ¿Sabes quién hace tu ropa?: solo uno de cada cuatro consumidores de moda se preocupa por el «made in»

EL 51% PRIORIZA EL PRECIO FRENTE A LA CALIDAD A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS DE MODA



Porcentaje de consumidores preocupados por la procedencia de sus compras según el tamaño de la localidad donde viven. Fuente: El Triángulo de la Moda

¿Se preocupan los consumidores españoles por conocer la procedencia de los artículos de moda que adquieren? En su mayoría, no. Según un estudio realizado por el colectivo de mayoristas madrileños Triángulo de la Moda, solo un 27 por ciento de los encuestados mira el origen de las prendas o zapatos a la hora de comprarlos.

Sorprende que en localidades de menos de 10.000 habitantes el porcentaje de consumidores preocupados por la procedencia de sus compras de moda aumente hasta un 46 por ciento. Por edades, se observa una preocupación en alza según envejece el consumidor. Son los mayores de 60 años los que más consultan el etiquetado «made in», concretamente un 60 por ciento;

mientras que los menores de 25 años son los que menos, solo un 20 por ciento. En el caso de las mujeres, el 31 por ciento afirma fijarse en la procedencia; mientras que en el caso de los hombres, tan solo el 18 por ciento presta atención a la procedencia de fabricación de los artículos de moda.

## ¿Calidad o precio?

Ante el dilema entre calidad o precio, la balanza está bastante equilibrada: un 51 por ciento de los encuestados prioriza el precio, mientras que un 49 por ciento se decanta por la calidad. En este caso, destacan los hombres como aquellos que dan más importancia a la calidad, un 62 por ciento frente al 44 por ciento de las mujeres. La edad vuelve a ser un factor determinante en este aspecto. En el caso de los encuestados con una edad de entre 41 y 60 años, el 67 por ciento afirma anteponer la calidad de la prenda o zapato frente al precio; mientras que en el caso de los menores de 25 años, el porcentaje de encuestados que prefiere la calidad respecto al precio desciende al 42 por ciento. Analizando los datos por el lugar de procedencia de los encuestados, el 69 por ciento de los encuestados que residen en localidades de menos de 10.000 habitantes afirma priorizar la calidad frente al precio, cifra que baja en el caso de las ciudades de más de un millón de habitantes hasta el 47 por ciento.

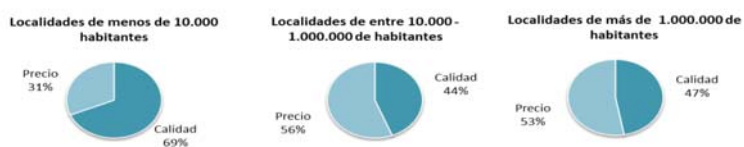
### Por género:



### Por edad:



### Por localidad:



Porcentaje de consumidores divididos por clase, género y localidad preocupados por la calidad o el precio. Fuente: El Triángulo de la Moda.

## Consecuencias de la fast fashion

En cuanto a qué es lo que más preocupa de los efectos de la llamada *fast fashion*, se sitúa en primer lugar la desaparición del pequeño comercio con un 62,5 por ciento; en segundo lugar, las condiciones laborales en los lugares de fabricación con un 56,5 por ciento, y, por último, el medioambiente con un 30,5 por ciento.

## La facturación del calzado y cuero regresa a los números positivos en marzo

LA FACTURACIÓN DEL CALZADO Y CUERO SE DISPARÓ EN MARZO HASTA EL 30,8 POR CIENTO

Poco a poco el sector español del calzado y cuero da muestras de recuperación tras los pereros momentos de la pandemia de la covid-19. Si hace unas semanas conocimos los datos del Índice de Producción Industrial (IPI), que indicaban por fin una subida del 9,8 por ciento en marzo, ahora las buenas noticias vienen del Índice de Cifra de Negocios (ICN). Según este indicador, ofrecido por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la facturación de los sectores del calzado y cuero se disparó en el pasado mes de marzo hasta el 30,8 por ciento. Desde diciembre de 2019, la facturación en el sector del calzado y el cuero no ofrecía porcentajes en positivo, y, en especial en el último año de pandemia, los descensos se han mantenido en muchas ocasiones por debajo del 30 por ciento. Entre enero y marzo del 2021, la facturación ofrece un re-



Evolución del Índice de Cifra de Negocio del calzado y cuero (ICN).

sultado negativo de -10,6 por ciento, con tendencia al alza.

En términos más generales, el sector de la moda, compuesto por los subsectores de textil, confección y calzado y cuero, detectó un aumento en su facturación del 33 por ciento en marzo de 2021. Por su parte, el Índice de Cifra de Negocios general se situó en el +18,8 por ciento este mes.

Los índices de cifras de negocios en la industria son indicadores coyunturales cuyo objetivo es medir la evolución mensual de la demanda dirigida a las ramas industriales excluyendo la construcción. La información necesaria para su elaboración se recoge mediante la puesta en marcha de una encuesta continua que investiga, cada mes, más de 11.000 establecimientos industriales distribuidos por todo el territorio nacional.

## La producción de calzado vuelve a crecer en España

Por fin, buenas noticias para el sector nacional del calzado: después de más de un año, la producción de zapatos retoma porcentajes en positivo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Índice de Producción Industrial (IPI) del sector del calzado en marzo de 2021 creció un 9,8 por ciento, con la serie corregida eliminando los efectos estacionales y de calendario. Desde diciembre de 2019, la fabricación española no arrojaba porcentajes positivos. En lo que va de año, el IPI ha caído un 11,7 por ciento. En términos interanuales, el contraste es mucho mayor, ya que en marzo



Variación anual del Índice de Producción Industrial de la fabricación del calzado.

de 2020 el IPI del sector del calzado mostró una brusca disminución del 35,1 por ciento.

En términos generales, la tasa anual

del Índice de Producción Industrial registró el pasado mes de marzo un aumento del 12,4 por ciento en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario.

# La industria del calzado y cuero creó **1.282 empleos nuevos** en mayo

EN MAYO DE 2021 EL EMPLEO EN EL CALZADO AUMENTÓ UN 3,7% CON RESPECTO AL ANTERIOR MES

El empleo da un respiro a la industria del calzado y el cuero y registra una importante subida en mayo. Con el aumento del pasado mes, el número de trabajadores activos en estos sectores se sitúa por encima de la barrera de los 36.000, una de las cifras más elevadas de los últimos doce meses.

El calzado y el cuero ganaron en el pasado mes de mayo un total de 1.282 empleos, con respecto al mes anterior. En mayo de 2021 trabajaban dados de alta en los sectores de calzado y cuero un total de 36.228 trabajadores de media, un 3,7 por ciento más que en abril. Si hacemos la comparativa en términos interanuales, los números mejoran aún más, ya que mayo del pasado año fue uno de los peores meses en cuanto al empleo de los que se tienen registro en mucho tiempo. De este modo, en relación con mayo de 2020, se crearon un total de 3.238 empleos, lo que supuso un aumento del 9,8 por ciento. Si com-

**Evolución del empleo en la industria del calzado y cuero (Mayo2020-Mayo2021)**



*Evolución del empleo en la industria del calzado y cuero (Mayo2020-Mayo2021).*

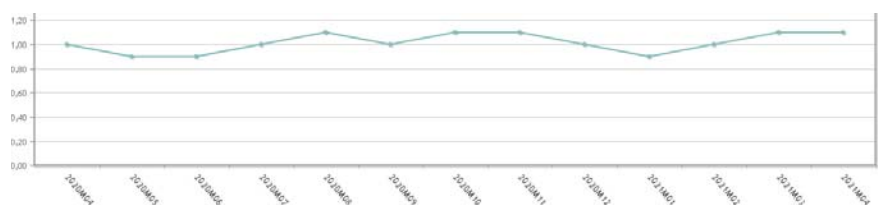
paramos los datos de este año con los de 2019, obtenemos una imagen más aproximada de la magnitud de la catástrofe que el nuevo coronavirus ha provocado en el empleo del calzado y cuero: en relación con mayo de 2019, la caída fue del 17,8 por ciento (7.851 trabajadores menos).

De las 36.228 personas afiliadas a la Seguridad Social en el pasado mes de mayo en la industria del calzado y el cuero, 31.618 formaban parte del régimen general (el 87,3 por ciento sobre el total), mientras que el resto, 4.610, estaba en el de autónomos.

## El **IPC del calzado** mantiene una subida del 1,1% en abril

Los precios del calzado en España mantuvieron en abril una subida por encima del 1 por ciento. Durante el pasado mes de abril, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Índice de Precios al Consumo (IPC) de los zapatos comercializados en nuestro país volvió a crecer un 1,1 por ciento (igual que en el mes anterior). Esto supone que los precios de los zapatos se mantienen en porcentajes positivos desde octubre de 2017, por lo que suman 43 meses de crecimiento continuado.

Si analizamos con más detalle los



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

datos del Instituto Nacional de Estadística, comprobamos que el calzado de bebe y niño y el de señora fueron los más inflacionistas, con una subida en el pasado mes del 1,4 por ciento, respectivamente. Por su parte, los precios del calzado de caballero solo crecieron un 0,5 por ciento.

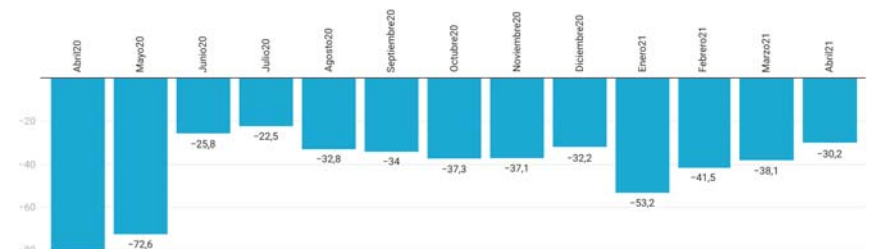
En términos más generales, el sector de la moda, compuesto por los subsectores de vestido y calzado, detectó un crecimiento en sus precios del 1,1 por ciento en abril de 2021. Por su parte, la inflación general se disparó hasta el 2,2 por ciento.

## Las **ventas de moda** continúan su lenta recuperación

LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE MODA RETROCEDIERON UN 30,2% EL PASADO MES DE ABRIL

Las ventas minoristas de ropa y complementos continúan mejorando por cuarto mes consecutivo, pero todavía se encuentran en números negativos, lejos aún de recuperar sus niveles previos a la pandemia. Según el barómetro elaborado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), en el pasado mes de abril las ventas de artículos de moda retrocedieron un 30,2 por ciento con respecto a abril de 2019, teniendo en cuenta tanto el comercio en establecimientos físicos como en tiendas online. Con respecto al anterior mes de marzo, las ventas se incrementaron un 7,9 por ciento. Este nuevo descenso da un acumulado anual del -40,4 por ciento con respecto al mismo período enero-abril de 2019.

Para Acotex, «el sector sigue en una profunda crisis motivada principal-



*Evolución mensual de las ventas en moda retail. [Fuente: Acotex].*

mente por la pandemia a lo que se suma un retraso en la vacunación».

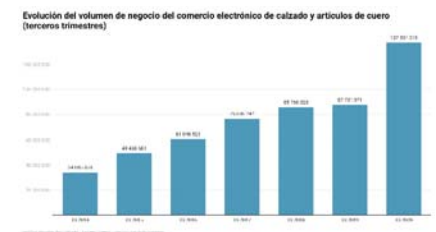
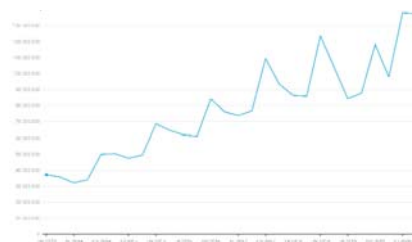
Acotex realiza la comparativa de porcentajes de ventas con respecto a 2019, ya que, como indican desde la patronal, «en el mes de abril de 2020 las tiendas estaban cerradas por la pandemia, por lo que no tiene sentido comparar los datos de abril 2020 con los de abril 2021».

Ante esta situación de incertidumbre

y de caída de ventas, desde Acotex reclaman medidas urgentes y específicas para el sector. «No nos valen moratorias en los impuestos, tasas, tributos o en las cuotas a la Seguridad Social. Es necesario la condonación de los mismos, la exoneración de las cuotas a la Seguridad Social, reducción del IVA para incentivar el consumo, moratoria en el pago de los préstamos ICO, solución para el pago de los alquileres comerciales, etc.», reclaman desde la asociación.

## La pandemia de la covid-19 impulsa a valores récord las **ventas electrónicas de calzado**

Los confinamientos domiciliarios y las restricciones comerciales a las zapaterías tradicionales han tenido como principal consecuencia un sorprendente crecimiento de las ventas electrónicas de calzado en España. Tanto es así que entre abril y junio de 2020, trimestre marcado por la aparición de la covid-19, el volumen del comercio *online* de zapatos alcanzó un máximo histórico: algo más de 138 millones de euros. Este repunte contrasta con la tendencia negativa que arrastraba en anteriores trimestres y que confirma al comercio digital como el gran beneficiado de la pandemia del nuevo coronavirus en detrimento del comercio físico, el cual acumula pérdidas de en torno al 40 por ciento.



*Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico de calzado y artículos de cuero.*

De esta manera, según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el segundo trimestre de 2020 las ventas electrónicas de zapatos y artículos de cuero registraron en nuestro país un volumen de negocio de 138,06 millones de euros, lo que supone una subida del 63,8 por ciento con respecto al mismo período de 2019.

En total, el comercio electrónico de calzado y productos de cuero generó en España en el segundo trimestre de 2020 más de 1,9 millones de transacciones. En comparación con el mismo período de 2019, el número de transacciones aumentó un 79,9 por ciento. El valor medio de cada compra de calzado y artículos de cuero en internet entre abril y junio de 2020 fue de 129 euros.

# Las exportaciones en el primer trimestre están un 17,2% por debajo que en 2019

Durante el primer trimestre de 2021 las ventas al exterior de calzado español se desplomaron un 8,2% en volumen y un 8,5% en valor en comparación con el mismo período de 2020.

Poco a poco, las exportaciones españolas de calzado se recuperan y vuelven a registrar cifras similares a las que ofrecían antes de que se desatara la crisis sanitaria de la covid-19. En el pasado mes de marzo, las ventas de zapatos españoles en el exterior fueron un 39,3 por ciento superiores a las alcanzadas en marzo del 2020. Esta comparación no refleja la realidad de nuestro sector, ya que hay que tener en cuenta que marzo del pasado año fue un mes marcado por las restricciones a los movimientos. En consecuencia, conviene comparar las cifras del presente año con las de 2019. En este caso, el valor de las ventas al exterior de marzo de 2021 están cerca del alcanzado en el mismo mes de 2019, tan solo un 3,6 por ciento por debajo.

De este modo, según la Dirección General de Aduanas, en el primer trimestre de 2021 las empresas españolas de calzado vendieron al extranjero 37,3 millones de pares por un valor de 646,2 millones de euros. En comparación con el mismo período de 2020, las exportaciones de calzado disminuyeron un 8,2 por ciento en cantidad y un 8,5 por ciento en valor.

En cuanto a las importaciones, en el primer trimestre del presente año España adquirió en el extranjero 67,6 millones de pares de zapatos por un valor de casi 721 millones de euros. Nuestras importaciones de calzado cayeron con respecto al mismo período de 2020 un 19,1 por ciento en términos de cantidad y un 14,8 por ciento en valor.

## EXPORTACIONES Marzo 2021

	Pares	2019 €	Pares	2020 €	Pares	2021 €
Francia	9.791.654	146.028.962	9.520.785	135.785.821	8.893.016	123.119.423
Italia	5.816.709	107.571.022	4.701.147	84.993.807	5.073.686	93.963.977
Alemania	3.931.501	77.182.472	3.928.801	76.418.892	3.675.907	72.224.658
EE.UU.	1.623.603	58.859.956	1.320.489	48.666.775	1.351.033	41.092.368
Portugal	4.008.785	53.366.106	3.763.521	52.441.604	2.338.958	33.850.969
Polonia	1.637.266	22.256.954	1.715.731	23.915.407	2.315.987	29.888.401
Países Bajos	990.243	22.220.227	941.571	22.084.422	1.014.075	25.191.011
China (R.Pop.)	341.271	18.825.521	208.915	13.477.264	312.499	23.915.588
Reino Unido	2.704.182	47.096.275	2.300.645	39.588.062	990.184	22.617.530
Bélgica	1.325.720	26.477.088	1.249.247	23.843.554	997.411	18.715.720
Grecia	1.006.544	16.907.942	843.856	14.681.498	805.421	10.726.449
Turquía	580.928	7.269.589	653.716	9.128.534	825.213	10.456.427
Rusia	354.405	8.559.211	380.927	10.702.634	447.855	9.329.135
México	505.298	14.358.935	451.077	13.506.410	294.708	7.105.013
Dinamarca	441.565	7.485.673	345.831	6.524.970	370.587	7.060.005
Suiza	269.689	7.641.800	230.803	7.497.716	258.907	7.029.297
Japón	663.621	12.728.125	548.012	11.903.314	401.327	7.028.953
Canadá	324.847	9.586.654	297.236	10.122.460	300.541	6.313.767
Rumania	656.863	8.371.800	567.263	6.725.761	465.100	6.036.664
Israel	294.865	5.858.524	223.938	5.345.982	273.678	5.992.785
Suecia	275.895	5.311.758	242.195	5.282.629	345.879	5.764.063
Cor. del Sur	281.431	8.213.068	208.288	6.998.500	193.380	4.751.551
Emir. Ar.Un.	180.003	4.080.379	199.046	4.132.571	199.474	4.498.848
Austria	240.532	5.277.972	204.365	4.934.796	191.125	4.305.969
Otros países	5.768.760	78.603.114	5.648.305	68.761.593	5.013.090	65.198.233
<b>TOTALES</b>	<b>44.015.780</b>	<b>780.109.127</b>	<b>40.895.710</b>	<b>706.464.996</b>	<b>37.349.021</b>	<b>646.176.804</b>

## IMPORTACIONES Marzo 2021

	Pares	2019 €	Pares	2020 €	Pares	2021 €
China (R.Pop.)	59.298.513	323.216.610	51.275.490	306.421.146	40.782.033	248.667.409
Vietnam	7.248.085	94.650.088	5.894.867	80.675.292	6.343.511	81.884.799
Bélgica	2.232.134	62.073.410	2.538.197	74.247.392	2.471.573	79.193.756
Italia	2.348.334	71.387.380	2.123.634	68.402.640	2.079.514	68.145.714
Países Bajos	2.606.830	51.699.119	2.065.814	50.499.388	2.492.897	57.877.696
Francia	1.768.957	37.059.863	2.023.791	32.668.056	1.493.493	32.666.176
Portugal	2.694.336	29.356.398	1.504.288	27.753.137	1.040.378	19.186.568
Alemania	910.337	19.914.096	874.703	15.454.521	809.677	14.854.454
India	1.727.582	22.305.498	1.552.821	21.280.985	1.245.581	14.514.986
Indonesia	1.566.495	21.861.059	1.410.124	20.049.994	1.077.551	14.500.907
Kampuchea	2.422.016	24.143.525	2.052.169	20.931.314	1.141.746	13.899.969
Bangladesh	1.008.485	7.227.040	3.500.420	21.212.397	2.368.383	13.459.179
Turquía	955.613	9.043.674	1.298.535	15.580.674	1.057.167	11.259.586
R. Checa	44.304	958.411	625.888	12.540.359	470.977	10.718.674
Polonia	173.044	5.603.621	215.948	6.840.313	288.391	8.626.270
Marruecos	652.802	12.224.819	696.451	11.816.723	474.740	8.232.020
Laos	114	7.636	1.308	77.025	429.288	2.873.440
Rumania	79.933	2.714.854	103.405	3.314.552	80.331	2.608.662
Brasil	1.074.706	4.474.153	874.046	3.556.953	565.403	2.178.139
Myanmar	203.419	1.476.931	350.377	1.559.831	171.436	1.595.542
Hungría	131.969	829.803	210.523	816.955	53.699	1.238.075
Dinamarca	22.943	678.405	47.139	1.660.983	19.266	912.903
Bulgaria	8.702	137.635	273	29.380	35.821	811.979
Pakistán	150.308	1.675.967	125.862	1.563.952	61.962	800.788
Otros países	2.268.271	37.046.732	2.215.878	45.673.145	525.576	10.205.334
<b>TOTALES</b>	<b>91.598.232</b>	<b>841.766.727</b>	<b>83.581.951</b>	<b>846.227.107</b>	<b>67.580.394</b>	<b>720.933.025</b>

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

Con el estallido de la pandemia de la covid-19, las exportaciones de calzado sufrieron en 2020 un duro revés. Este año, a la espera de que la vacunación permita abrir las fronteras con seguridad, las empresas del sector se han visto obligadas a buscar canales alternativos para no perder cuota de mercado en el extranjero. Para conocer un poco mejor qué posibilidad dispone el calzado español para promocionarse en el exterior, hablamos con Pablo Conde, director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales en ICEX.



El calzado español ha demostrado su resiliencia y versatilidad

# PABLO CONDE

DIRECTOR DE MODA DEL ICEX

**Revista del Calzado: ¿Cuál está siendo el impacto de la pandemia de la covid-19 sobre las ventas al exterior del calzado español?**

**Pablo Conde:** La pandemia sin duda ha afectado a las ventas del calzado puesto que el consumo global se ha ralentizado y los clientes han reducido sustancialmente sus pedidos. Las exportaciones del calzado español durante el año 2020 han sufrido una caída del 18 por ciento respecto del año 2019, pasando de 2.505 millones de euros a 2.060 millones de euros.

**R. del C.: ¿En qué países se ha notado más la caída de las exportaciones a causa de la situación de emergencia sanitaria? Los descensos de las exportaciones de calzado a mercados tradicionales como, por ejemplo, Portugal o Reino Unido en los últimos meses ¿son solo atribuibles a la crisis del coronavirus?**

**P. C.:** El descenso más relevante durante el año 2020 se ha registrado en Estados Unidos cuya caída fue de casi el 34 por ciento respecto al ejercicio anterior. Otras caídas importantes las sufrieron los mercados de Italia y Portugal, ambos se redujeron un 20 por ciento. Hay que tener en cuenta que estos mercados son fundamentales para el sector del calzado ya que son los primeros destinos de nuestras exportaciones. Italia es el segundo mercado tras Francia y Portugal y Reino Unido ocupan el cuarto y quinto puesto en el *ranking* de exportación. Esta situación puede atribuirse casi en su totalidad a la pandemia. Si comparamos el comportamiento del mercado interior aún ha caído más, estimamos que entre un 35 y un 40 por ciento. Además, durante el 2021 si bien los meses de enero y febrero han sido peores que en el 2020 (hay que tener en cuenta que todavía no había llegado la pandemia a Europa), el mes de marzo ha sido sustancialmente mejor, pasando de vender 177 millones en 2020 a 245 millones en 2021. Vemos cómo el comportamiento de las exportaciones de calzado sigue una trayectoria paralela a la de la pandemia.

**R. del C.:** Por lo contrario, advertimos que mercados como el polaco y el chino están registrando importantes crecimientos. ¿Pueden convertirse estos países en mercados estratégicos para el calzado español capaces

**de compensar las caídas en los mercados tradicionales?**

**P. C.:** Es muy importante saber reaccionar ante las circunstancias adversas y evidentemente tanto el mercado polaco como el chino son estratégicos y de futuro. Una vez más el sector del calzado español ha demostrado su resiliencia, versatilidad y capacidad de adaptación a la situación del momento. A partir de ahora nos debemos concentrar también en ir recuperando nuestra posición en Europa y en EE. UU., mercados prioritarios para nuestra industria.

---

«Los expertos hablan de una etapa de gran consumo una vez superada la pandemia de la que ciertamente se beneficiarán nuestras empresas»

---

**R. del C.:** La amenaza de Estados Unidos de incrementar un 25 por ciento los aranceles al calzado español en represalia por el impuesto a los servicios digitales (Tasa Google) pone en serio peligro la supervivencia del sector nacional del calzado, según aseguran las patronales del sector. ¿Cree que Estados Unidos hará efectiva su amenaza finalmente?

**P. C.:** La administración española es consciente de la gravedad de la amenaza y está haciendo todo lo posible para que no llegue a ser una realidad. Esperamos que finalmente no se lleve a cabo.

**R. del C.:** De cumplirse la amenaza de Estados Unidos, ¿qué consecuencias podría tener sobre la industria española del calzado?

**P. C.:** Evidentemente el mercado estadounidense es muy importante para el sector y un 25 por ciento de incremento de los aranceles expulsaría a la mayoría de empresas del mercado estadounidense, teniendo en cuenta que nuestros competidores más cercanos como son los italianos no sufrirían esa subida. Hay que confiar en que finalmente no

se llegue a aplicar.

**R. del C.:** ¿Cuándo calcula el ICEX que se recuperarán los niveles habituales de las exportaciones del calzado español?

**P. C.:** El mes de marzo de 2021 ha sido un buen mes en comparación con el mismo mes del año anterior. Si se mantiene el ritmo y las expectativas de vacunación, a finales de año podríamos contar con un entorno más seguro. En cualquier caso, dependeremos de la evolución cada uno de los mercados y de su gestión frente a la pandemia. Es fundamental que se recuperen los niveles de consumo en los países de la UE y en EE. UU., para que volvamos a vender con normalidad en esos mercados. Los expertos están hablando de una etapa de gran consumo una vez superada la pandemia de la que ciertamente se beneficiarán nuestras empresas.

**R. del C.:** ¿Qué iniciativas está desarrollando el ICEX para la promoción exterior del calzado español en estos tiempos de pandemia?

**P. C.:** Actualmente, la situación de la covid-19 no ha hecho sino acelerar la necesidad que tenemos todos de aumentar nuestra presencia en el ámbito digital. Estamos viendo cómo aquellas empresas más digitalizadas y con un mayor desarrollo tecnológico se están enfrentando mejor a la pandemia. La capacidad de teletrabajar, de automatizar procesos productivos y logísticos, de vender digitalmente y de llegar al consumidor de manera directa disminuye la vulnerabilidad de la empresa ante situaciones sobrevenidas. Pero sabemos también que la mayoría de las empresas españolas de la industria de la moda son pequeñas y medianas empresas, para las que llevar a cabo este proceso de transformación es complicado y en ocasiones muy costoso.

Una de estas áreas en las que la digitalización está incidiendo de forma decisiva es en las ventas de la empresa, de ahí que ICEX esté llevando a cabo un importante esfuerzo en facilitar y ayudar a que las empresas españolas tengan un acceso más fácil y menos costoso. Llevamos trabajando durante toda la pandemia en esta línea de trabajo, que hemos acelerado en estos meses debido a la cancelación de prácticamente todas las ferias y eventos. Estamos apostando por acercar a las empresas españolas a plataformas B2B dirigidas a profesionales, en las que puedan exponer sus colecciones, realizar ventas al por mayor, con minoristas, y formalizar sus ventas. Que estas plataformas tengan una clara vocación y presencia internacional es un requisito fundamental. En este sentido, hemos llegado a un acuerdo con la plataforma JOOR, con una implantación internacional muy destacada ya que trabajan en 144 países distintos. Este tipo de plataformas es una

prioridad para ICEX. Sin embargo, también estamos facilitando el acceso a otras plataformas más pequeñas pero que pueden ser muy interesantes para un determinado tipo de producto como puede ser la plataforma lloveplaytime para la moda infantil, a la que han accedido 23 nuevas empresas españolas durante el mes de mayo. Otra plataforma con la que estamos trabajando es The Brand Circular para que las empresas españolas que ofrecen moda sostenible puedan trabajar también a través de una plataforma digital. En esta plataforma el 55 por ciento de los profesionales a los que las empresas se dirigen proceden de Alemania, Suiza y Austria, mercados con una especial sensibilidad con la sostenibilidad. Otras plataformas con las que tenemos acuerdos son Fashion Cloud para empresas del sector de la moda orientadas a países de habla alemana o Le New Black, plataforma francesa focalizada en empresas de diseño.

También estamos llegando acuerdos con las plataformas B2C. En este sentido, hemos llegado a un acuerdo Zalando para mejorar el posicionamiento de las marcas españolas dentro de la plataforma. Próximamente, se anunciará el acuerdo al que estamos llegando con otra plataforma B2C británica, Childrensalon para la moda infantil, incluido el calzado.

En 2020 llevamos a cabo campañas de publicidad en medios italianos por ser referentes a nivel mundial para los profesionales del sector, publicando publirreportajes sobre la moda española en *Elle*, *IO Donna*, *VanityFair* y *D*.

En la medida de lo posible hemos organizado pequeños eventos con presencia física utilizando agencias locales como es el caso de los FashionLab en Nueva York y que próximamente haremos también en Milán y Los Ángeles para enseñar las novedades de las empresas de moda, iniciativa de las que se han beneficiado las empresas de calzado. Hemos apoyado igualmente a los distribuidores de nuestras marcas en Japón en la feria Project Tokyo.

En la medida en que algunos certámenes físicos han sido sustituidos por plataformas *online*, ICEX ha facilitado la presencia de empresas españolas directamente como es el caso de NuOrder en EE. UU. o indirectamente a través del plan sectorial que tenemos con FICE.

En 2020 se ha puesto en marcha el perfil en Instagram @ThisisSpainFashion para potenciar a nivel internacional la imagen país.

En definitiva, se está trabajando a corto plazo en paliar, en la medida de lo posible, los efectos devastadores del coronavirus sobre la próxima campaña primavera-verano y a medio plazo nos estamos centrando en actividades de promoción que aceleren e incrementen la competitividad

internacional de nuestro tejido empresarial a través de la digitalización.

**R. del C.: ¿En qué consiste la iniciativa Global ThroughInnovation para el calzado? ¿Cuál es su principal objetivo? ¿Cómo ha sido acogida por las empresas del calzado?**

**P. C.:** El principal objetivo del programa es mejorar la competitividad de las empresas españolas a través de la innovación haciendo hincapié fundamentalmente en el eje de la transformación digital. Nace de la colaboración entre la Federación de Industrias del Calzado Español e ICEX.

Se crea para la industria del calzado y con la finalidad clara de terminar el programa habiendo implantado las soluciones innovadoras detectadas para cada una de las empresas de modo que esas mejoras sean una realidad. Es un programa hecho a medida de cada empresa que consta de tres fases, una fase de diagnóstico, otra en la que se elabora un plan de innovación para cada empresa y finalmente la fase de implantación de esas soluciones que es a la fase a la que se le otorgan más recursos. La fase de diagnóstico y de elaboración del Plan de Innovación está a cargo de la consultora especializada en digitalización Izertis, así como la dirección de la fase de implantación.

La acogida del programa en el sector ha sido muy buena. Dentro del programa existe una amplia variedad de empresas pertenecientes a muy distintas gamas de calzado, desde calzado infantil, calzado ortopédico, de señora, deportivo, de vestir, específico para ciclismo etc. y hemos alcanzado el máximo de empresas previsto. Las empresas que están ejecutando el programa son: Panama Jack, Edser, Calzados Elí, Calzados Kido, Calzados Ría, Pons Quintana, Antoni Pons, Calzados SW, Calzados Victoria, Acebos, LuckCycling y Naguisa. Cinco de estas empresas han terminado con las fases 1 y 2 y van a empezar con la implementación de las soluciones. El resto está comenzando con la fase de diagnóstico. El programa está sirviendo para que las empresas conozcan en profundidad su nivel de digitalización, detecten sus carencias, se propongan las medidas a adoptar y se implanten soluciones concretas y precisas para mejorar su competitividad a nivel internacional.

**R. del C.: Una de las principales medidas de apoyo del ICEX al calzado español era la promoción de las marcas en las ferias internacionales. ¿Cuándo estiman que nuestras marcas de calzado retomarán una actividad ferial normalizada en el extranjero? Cuando regresen las ferias, ¿volverán a ser una herramienta fundamental para comercializar los muestrarios? ¿O, tras la pandemia, los encuentros presenciales han perdido relevancia?**

---

«Creemos que la actividad comercial empezará a retomarse en el último trimestre del año y volverá a la normalidad en el próximo año»

---

**P. C.:** Es complicado saber cuándo volveremos a la normalidad en todos los mercados. Es cierto que la actividad ferial se ha reducido a niveles mínimos, pero ha habido ferias como Gallery Shoes que se han celebrado, si bien es verdad que los eventos realizados no han obtenido los resultados anteriores a la pandemia. Creemos que la actividad comercial empezará a retomarse en el último trimestre del año y volverá a la *normalidad* en el próximo año, si va remitiendo la pandemia. La actividad ferial tardará meses, incluso años en recuperar la situación pre-pandemia, es difícil saber si volveremos a vivir las macro ferias internacionales como Micam. No obstante, algunos de los cambios producidos por la covid-19 van a quedarse. Las ferias físicas se compaginarán con los formatos digitales en esos denominados formatos híbridos, las he-

rramientas B2B de las empresas cada vez van a ser más fundamentales. La distribución del calzado ha sufrido una importante transformación. La conexión directa de la empresa con el consumidor cada vez es más necesaria, además de ofrecer un buen servicio se deben conocer en profundidad las preferencias de los consumidores, facilitar el acceso al producto, la rapidez en la recepción, ofrecer calzado más sostenible, etc. Las empresas se enfrentan a nuevos retos y desde ICEX vamos a apoyar las actividades que promuevan estos cambios en nuestra industria.

**R. del C.:** Teniendo en cuenta el complejo contexto internacional actual, desde el ICEX ¿qué estrategias recomiendan seguir a las marcas de calzado para comercializar sus pares en el extranjero?

**P. C.:** Como comentaba va a ser muy importante que las empresas se transformen digitalmente y sean capaces de mejorar sus procesos productivos, logísticos y comerciales incorporando las nuevas tecnologías con el fin de ser más competitivos internacionalmente y dar respuestas más rápidas a los consumidores finales. Además, deben reflexionar acerca del modelo de distribución de sus productos a nivel internacional, analizando la realidad actual e intentar mantener un equilibrio entre el modelo seguido hasta ahora y la interacción directa con el consumidor final. Solo así podrán adaptar sus productos a los gustos y preferencias de los compradores, darles un mejor servicio y adaptar rápidamente toda su fabricación a lo que verdaderamente reclama el comprador. También la sostenibilidad y el respeto por el medioambiente es un argumento de venta imprescindible a nivel internacional.



Más allá de las dificultades provocadas por la emergencia sanitaria de la covid-19, el sector nacional del calzado tiene en el anuncio de EE. UU. de subir sus aranceles al calzado español una de sus mayores amenazas. De activarse en las fronteras estadounidenses los nuevos gravámenes propuestos para el calzado español, nuestra industria zapatera se enfrentaría a una grave crisis que, según estimaciones de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), podría suponer la pérdida de más de 1.500 puestos de trabajo directos y 5.600 indirectos.

Ante esta posibilidad, que amenaza la supervivencia de gran parte de las empresas españolas de calzado, hemos contactado con la Secretaría de Estado de Comercio para conocer de primera mano cómo se está negociando por parte del Gobierno español este conflicto comercial con la Administración americana. Hablamos con ellos sobre las repercusiones que tendrían los nuevos aranceles, qué los motivan y cuál es el margen de maniobra de España para lograr que no se implementen.



Haremos todo lo que esté en nuestra mano para que la imposición de aranceles no se materialice

# SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

**Revista del Calzado:** ¿Cree que Estados Unidos hará efectiva su amenaza de aumentar los aranceles a algunos productos españoles como el calzado? ¿Cuándo se estima que podrían implementarse los nuevos aranceles?

**Secretaría de Estado de Comercio:** Actualmente la Administración estadounidense tiene activas seis investigaciones en el marco de la Sección 301 de la Trade Act sobre los impuestos a los servicios digitales establecidos por seis países (Austria, India, Italia, España, Turquía y el Reino Unido). Para completar las seis investigaciones activas, la legislación americana marca el plazo legal de un año, aunque esto no significa que, en el caso que finalmente decidieran adoptar medidas de aumento arancelario, fuera de forma inmediata.

No obstante, el cambio de posición de la nueva administración estadounidense en las negociaciones de la OCDE, con la intención de alcanzar antes del verano una solución consensuada sobre la imposición fiscal mínima para las multinacionales, nos hace ser optimistas para alcanzar una solución global.

Es previsible que mientras se desarrollen las negociaciones en la OCDE para un acuerdo global sobre tributación internacional de los servicios digitales, EE. UU. suspenda la aplicación de cualquier arancel adicional. Coincidimos con EE. UU. en que la economía digital no se puede abordar de

forma aislada. Un impuesto mínimo global sería fundamental para reducir la competencia fiscal a nivel mundial y desempeñaría un papel vital en la creación de una arquitectura fiscal global que grave de forma justa las ganancias relacionadas con la propiedad intelectual (IP) y la digital.

**Revista del Calzado: De cumplirse la amenaza, ¿qué consecuencias podría tener sobre la industria española del calzado?**

**Secretaría de Estado de Comercio:** Para el sector del calzado español, EE. UU. se posicionó como el cuarto destino en 2020, siendo el primer mercado extracomunitario, por detrás de Francia, Italia y Alemania. En 2020, las importaciones de estos productos por parte de EE. UU. procedentes de España alcanzaron los 126 millones de dólares.

Si finalmente EE. UU. adoptara la propuesta de aumentar los aranceles, implicaría unos aranceles adicionales de hasta el 25 por ciento en una lista de productos distinta para cada uno de los seis países. La lista de productos españoles publicada incluye 36 líneas arancelarias en artículos de cristal, bolsos, calzado, cinturones, gambas, pulpos y sombreros y gorros.

El impacto previsible tras una posible imposición de los aranceles por parte de EE. UU. sería una pérdida de cuota en el mercado estadounidense, así como una caída en la exportación española de las partidas afectadas.

**Revista del Calzado: ¿Por qué los Estados Unidos se plantean ahora estos nuevos gravámenes? ¿Es únicamente una represalia por la implantación del impuesto sobre los servicios digitales? ¿O hay otros motivos?**

**Secretaría de Estado de Comercio:** EE. UU. argumenta que se están adoptando medidas que singularizan a las empresas estadounidenses y se están diseñando impuestos en determinadas jurisdicciones fiscales que excluyen a las empresas nacionales que se dedican a líneas de negocio similares.

Sin embargo, el Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales español se trata de un impuesto indirecto, que no es retroactivo ni extraterritorial, y que no discrimina por nacionalidad del prestador de servicios. El objetivo del impuesto es garantizar un trato fiscal similar a actividades prestadas por canales diferentes (tradicional y digital).

**Revista del Calzado: ¿Qué acciones se están tomando desde la Secretaría de Estado de Comercio para evitar la imposición de nuevos aranceles? ¿Qué puede hacer el Gobierno de España para atenuar el daño que podrían suponer una medida como la que se plantea tomar los Estados Unidos?**

**Secretaría de Estado de Comercio:** Desde la Secretaría de Estado de Comercio somos plenamente conscientes del impacto que la investigación unilateral abierta por la Administración estadounidense sobre el impuesto digital español ocasiona sobre los sectores afectados, entre ellos el sector del calzado. Por nuestra parte, haremos todo lo que esté en nuestra mano para que la imposición de aranceles no se materialice y en ese sentido se desarrollan los contactos que mantenemos habitualmente con la Administración americana.

**Revista del Calzado: ¿Han mantenido contactos con sus homólogos estadounidenses? ¿Cuál es la sensación que les transmiten?**

**Secretaría de Estado de Comercio:** Se están manteniendo contactos sobre esta cuestión al más alto nivel. El mensaje que nos transmiten desde la Administración americana es que ellos han de continuar con los procedimientos de la investigación según marca la ley estadounidense, pero el foco está puesto en las negociaciones en la OCDE, de las que esperan resultados en los próximos meses.

**Revista del Calzado: La reciente reforma fiscal propuesta por el presidente Biden para evitar la evasión de impuestos por parte de las grandes empresas ¿no da la razón a los países europeos que quieren aplicar un impuesto sobre los servicios digitales?**

**Secretaría de Estado de Comercio:** La reforma fiscal propuesta por el presidente Biden es de amplio calado y con un claro objetivo que es lograr financiación para la puesta en marcha de sus planes de recuperación económica. Entre las medidas que contempla se incluye un impuesto mínimo global para dar respuesta a los problemas de la tributación internacional y que de alguna forma iría vinculado al resultado de los trabajos que se están llevando a cabo en la OCDE. No obstante, su dimensión sería más horizontal, en tanto en cuanto dicha tasa iría dirigida a cualquier tipo de empresa, independiente de que esté o no vinculada a la economía digital, e iría focalizada en aquellas con un elevado nivel de ingresos y con márgenes de beneficios razonables.

**Revista del Calzado: ¿Se plantea el Gobierno español suspender o aplazar la puesta en marcha de la Tasa Google en espera de que los Estados Unidos reconsideren su postura impositiva?**

**Secretaría de Estado de Comercio:** El Gobierno español considera que es necesario resolver urgentemente los problemas que plantea la digitalización de la economía para garantizar un trato fiscal similar a actividades prestadas por canales diferentes (tradicional y digital). En este sentido, España es partidaria de alcanzar cuanto

antes una solución global, de ahí que estemos firmemente comprometidos con los trabajos que se están impulsando desde la OCDE.

Ha sido precisamente la imposibilidad, hasta la fecha, de lograr una solución global y la necesidad de dar un tratamiento equitativo en materia fiscal entre todas las empresas, independientemente del entorno donde operan, lo que ha llevado al gobierno español a establecer temporalmente un impuesto a determinados servicios digitales en línea. El Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales de España es proporcionado, no va dirigido en modo alguno a las empresas estadounidenses y, en última instancia, es de naturaleza temporal a la espera de que se alcance una solución en el marco de la OCDE.

Estamos trabajando arduamente en el seno de la OCDE con el fin de alcanzar pronto un resultado positivo. Aquí es donde se deben encontrar soluciones, más que a través de la amenaza o la imposición de medidas unilaterales.

**Revista del Calzado:** Por otro lado, aunque tal vez no sea competencia directa de su Secretaría, ¿sabe si finalmente el sector del calzado entrará dentro de los posibles beneficiarios de las ayudas directas para la solvencia empresarial?

**Secretaría de Estado de Comercio:** El gobierno ha aprobado el pasado 20 de abril el RDL 6/2021 que permite a las Comunidades Autónomas dar ayudas a más sectores adicionalmente a los CNAE que aparecían en el anexo I del RDL5, por lo que ahora queda en manos de las Comunidades Autónomas que nuevos sectores sean incluidos como beneficiarios de dichas ayudas al darles más flexibilidad.

**Revista del Calzado:** Por último, nos gustaría saber cómo está funcionando la iniciativa Global Through Innovation para el calzado: ¿Cuál es su principal objetivo? ¿Cómo ha sido acogida por las empresas del calzado?

**Secretaría de Estado de Comercio:** El programa Global Through Innovation del CEX y FICE está funcionando muy bien y ha tenido un gran éxito entre el sector. Gracias a la buena acogida de este programa, se acaba de lanzar la segunda convocatoria que ha alcanzado el número de 12 empresas, el número máximo de empresas participantes que contempla el programa.

El principal objetivo del programa es mejorar la competitividad de las empresas españolas a través de la innovación haciendo especial hincapié en el eje de la transformación digital. Es un programa focalizado en la industria del calzado, con una finalidad muy clara: que al final del programa, las soluciones innovadoras detectadas se hayan implantado en las empresas y sean una realidad.

---

«El programa Global Through Innovation del ICEX y FICE está funcionando bien y ha tenido un gran éxito entre el sector»

---



---

«Estamos trabajando arduamente en el seno de la OCDE con el fin de alcanzar pronto un resultado positivo»

---

Es un programa hecho a medida de las necesidades de cada empresa que consta de tres fases: una fase inicial de diagnóstico, otra segunda en la que se elabora un plan de innovación personalizado para cada empresa y finalmente la fase de implantación de esas soluciones donde se otorgan más recursos.

Dentro del programa existe una amplia variedad de empresas pertenecientes a distintas gamas de calzado: desde infantil, ortopédico, de señora, deportivo, de vestir, específico para ciclismo etc.

Las empresas que están ejecutando el programa son: Panama Jack, Edser, Calzados Elí, Calzados Kido, Calzados Ría, Pons Quintana, Antoni Pons, Calzados SW, Calzados Victoria, Acebos Luck Cycling y Naguisa. Cinco de estas empresas han terminado con las fases 1 y 2 y van a empezar con la implementación de las soluciones. El resto está comenzando con la fase de diagnóstico. El programa está sirviendo para que las empresas conozcan en profundidad su nivel de digitalización, detecten sus carencias, se propongan las medidas a adoptar y se implanten soluciones concretas y precisas para mejorar su competitividad a nivel internacional.

# Expo Riva Schuh y Gardabags regresan al formato físico



Del 18 al 20 de julio Riva del Garda (Italia) volverá a acoger a la comunidad internacional de los sectores del calzado y los bolsos de grandes volúmenes. Durante estas tres jornadas regresarán las ferias Expo Riva Schuh & Gardabags en formato presencial. Gracias a un nuevo comité científico, los certámenes girarán en torno a dos pilares básicos: la seguridad y la innovación.

«Tras la larga pausa impuesta por las medidas seguridad, el sector del calzado y los bolsos vuelve a sentir la necesidad de encontrarse en un lugar físico para encontrarse, ponerse al día y hacer negocios. Y es precisamente para apostar por el reinicio por lo que hemos creado un nuevo comité científico de expertos y hemos fortalecimiento las actividades digitales», asegura Alessandra Albarelli, gerente general de Riva del Garda Fierecongressi, empresa organizadora de los dos certámenes.

El nuevo equipo de expertos del sector apoyará el trabajo de la dirección de Expo Riva Schuh & Gardabags asesorando a la organización en temas tan relevantes en la actualidad como la sostenibilidad, la cadena de suministro o la innovación. Liderado por el presidente Enrico Cietta y

**Próxima edición: 18-20 julio 2021**  
**Lugar: Riva del Garda (Italia)**  
**Periodicidad: bianual**

el vicepresidente Matteo Pasca, el nuevo comité científico estará compuesto por expertos con una reconocida trayectoria dentro del sector. Además, sus miembros protagonizarán el programa de charlas online de Digital Connection, la plataforma electrónico complementaria de Expo Riva Schuh y Gardabags, que se desarrollará del 13 de junio al 30 de septiembre.

«Digital Connection es una oportunidad para mejorar y extender los beneficios de participar en nuestro eventos», destaca Roberto Pellegrini, presidente de Riva del Garda Fierecongressi. «El objetivo principal sigue siendo, sin embargo, garantizar un encuentro presencial con seguridad», añade.

En cuanto las medidas de seguridad que se implementarán durante la celebración de los dos eventos, la organización ha elaborado un protocolo de buenas prácticas que garantizará el desarrollo del evento con total seguridad

# Concluye la edición presencial de Gallery Shoes & Fashion

**Próxima edición: 29-31 de agosto**  
**Lugar: Düsseldorf (Alemania)**  
**Periodicidad: bianual**

El pasado 20 de abril concluyó la edición presencial de Gallery Shoes en Düsseldorf (Alemania) tras tres jornadas de celebración. A ella asistieron alrededor de 350 marcas internacionales (21 de ellas, españolas), repartidas en tres pabellones del Areal Böhler. «Por supuesto, el estado de ánimo precavido ha supuesto que el número de visitantes y la respuesta general no fueran tan abundantes como lo hubieran sido en un evento normal», explica Ulrike Kähler, directora del certamen. «Pero era importante para nosotros, como socios de la industria, mostrar continuidad y ofrecer soluciones adicionales, especialmente en tiempos de crisis», añade.

En opinión de Kähler, es una pena que, debido a la pandemia de la covid-19 y las restricciones aparejadas, a muchas personas les haya resultado difícil mirar con optimismo hacia el futuro y abandonar sus zonas de seguridad individuales. Pero muchos de los principales minoristas alemanes, y también los más pequeños, estuvieron representados en la edición especial de Gallery Shoes y aprovecharon la oportunidad para realizar pedidos, establecer contactos y ponerse al día con las últimas colecciones.

Kähler confirma que las reuniones personales y la interacción cara a cara son esenciales si se quiere mantener cierta apariencia de normalidad en los eventos del sector. Y ahora, más que nunca, es importante que los socios de la industria se reúnan brevemente para evitar que el mercado se fragmente por completo. «Esperamos que un número normal de visitantes asista a nuestros próximos eventos de pedidos de temporada en julio de 2021 y a finales de agosto de 2021», resume la responsable de Gallery Shoes.

«La vacunación se habrá acelerado para el verano y esto aliviará mucho la situación general. En los próximos meses de verano, habrá mucho más movimiento de lo que estamos viendo en la actualidad debido a las restricciones de bloqueo», concluye Ulrike Kähler.



# Micam prepara su regreso presencial

Próxima edición: 19-21 de septiembre

Lugar: Milán (Italia)

Periodicidad: bianual



«El reciente anuncio del gobierno italiano, que establece una fecha para la reanudación de los eventos en presenciales, nos permite ser cautelosamente optimistas de cara al futuro», explica Siro Badon, presidente de Micam y de la patronal del calzado italiano Assocalzaturifici. «Estamos trabajando en la organización de una edición concentrada con una nueva fórmula de tres días en lugar de cuatro, con total seguridad gracias a los protocolos desarrollados junto con Fiera Milano».



Mientras los eventos físicos han estado suspendidos en Italia, Micam ha aprovechado este tiempo para fortalecer su presencia virtual. De este modo, Micam Milano Digital Show se celebró del 8 de marzo al 8 de mayo de 2021 y contó con la participación de más de 90 marcas y más de 5.000 compradores internacionales que visitaron la plataforma. Esta herramienta digital seguirá siendo fundamental dentro en la próxima edición de septiembre de Micam, convirtiendo la próxima edición en un evento híbrido que combine ambas facetas, presencial y digital. «Estamos satisfechos con la segunda edición de Micam Milano Digital Show», comenta Tommaso Cancellara, director de Micam. «Hemos implementado actividades de comunicación para maximizar la atención de los compradores hacia las marcas en la plataforma. Los más de 5.000 compradores registrados visitaron más de 35.000 páginas y generaron casi 2.000 solicitudes para conectarse con las marcas y, en comparación con la edición anterior, el tráfico aumentó en un 60 por ciento», añade.

La feria italiana Micam ya está preparada para su regreso a la presencialidad tras la suspensión de su última convocatoria a causa de la pandemia de la covid-19. Las fechas previstas para esta vuelta a la celebración física son los días 19, 20 y 21 de septiembre en el recinto Fiera Milano Rho de Milán (Italia).

# Momad regresa en septiembre en formato híbrido

La feria internacional de moda, textil, calzado y accesorios, Momad, regresará del 17 al 19 de septiembre. La cita se llevará a cabo en formato híbrido y será reflejo de la vuelta a la actividad presencial de un sector muy afectado por la pandemia, pero que tiene puestas sus esperanzas en que esta sea una edición que recuerde a los mejores tiempos del certamen.

Momad retomará la organización de su tradicional edición de septiembre, y lo hará en coincidencia con la celebración de la pasarela MBFWMadrid y de la convocatoria múltiple de las ferias Intergift, Bisutex y MadridJoya. Se espera que este encuentro multisectorial genere amplias oportunidades de negocio, reuniendo una gran oferta del sector del *lifestyle*, que incluye moda, textil, calzado, accesorios, joyería y decoración. De este modo, según asegura la directora de Momad, Julia González, «es el momento del reencuentro del sector y de la generación de sinergias. Por este motivo, hemos querido concentrar una gran oferta ese fin de semana, que, sin duda, hará de esta convocatoria una cita referente dentro y fuera de nuestras fronteras. Queremos que Momad sea sinónimo de palanca para crecer y con ese fin estamos trabajando».

**Próxima edición: 17-19 de septiembre**

**Lugar: Madrid**

**Periodicidad: bianual**

De forma paralela a la participación presencial, y con la hibridación como estrategia de negocio, Momad impulsará la plataforma digital Lifestyle LIVEConnect, que aportará una importante audiencia digital de alcance internacional.

## Porque tiene sentido volver

Como muestra del esfuerzo que Ifema Madrid está realizando para garantizar una vuelta segura a la presencialidad en septiembre, la feria ha desarrollado una campaña digital para llegar al corazón del sector. Bajo el lema «Porque tiene sentido volver», esta iniciativa pretende animar a la industria, que pide con fuerza la reactivación de sus negocios, mostrando que la moda es perceptible a cada uno de los sentidos y que, además, está presente en cada uno de ellos. Momad presenta una campaña que busca emocionar, llegar al corazón y, sobre todo, conseguir concienciar de lo importante que es el sector de moda, textil, calzado y accesorios en el día a día de todos los usuarios.



# A la tercera va la vencida: nueva edición de **Futurmoda**



Futurmoda convoca por tercera vez el que será su regreso a la presencialidad. Tras los intentos fallidos programados para octubre de 2020 y abril de 2021, en esta ocasión, los días fijados para la vuelta del Salón Internacional de la Piel, los Componentes y la Maquinaria para el Calzado y la Marroquinería son el 20 y 21 de octubre (miércoles y jueves) del presente año.

Con la esperanza de que el programa de vacunación continúe desarrollándose sin problemas y que la incidencia del virus continúe su tendencia a la baja, la organizadora del certamen, la Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC), prevé reunir en el recinto ferial de IFA en Elche (Alicante) a la industria auxiliar del calzado y la marroquinería, exponiendo sus últimas novedades de cara la temporada otoño-invierno 2022/2023 en cuanto a artículos de piel y curtido, tejidos para el calzado y marroquinería y todo tipo de accesorios para el calzado como tacones, hormas, suelas, adornos, trenzados, moldes, etc.

En ediciones anteriores, Futurmoda ha llegado a convocar a más de 300 firmas expositoras de España, Italia, Portugal y Francia, entre otros países. El evento solía ocupar un área de exposición de más de 12.000 metros cuadrados, donde los más de 7.000 visitantes que acudían al evento podían disfrutar con una amplia exposición de artículos para el calzado, la marroquinería, el hogar, el textil, la confección y la moda.

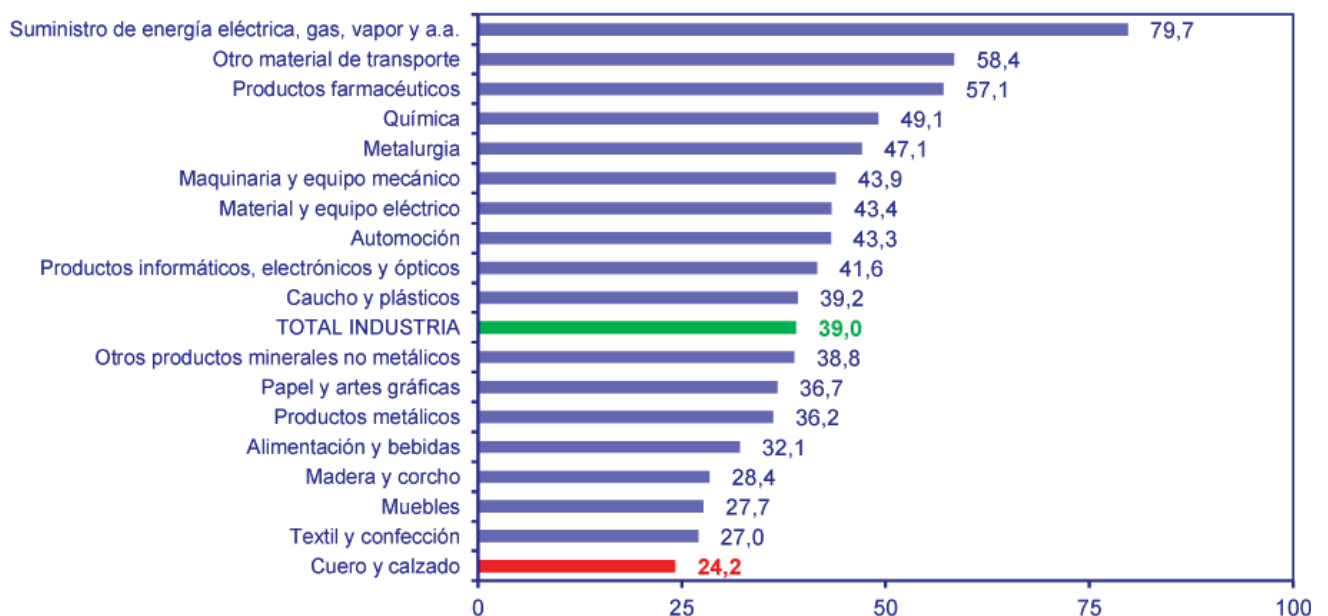
**Próxima edición: 20 y 21 de octubre**  
**Lugar: Elche (Alicante)**  
**Periodicidad: bianual**



Datos Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

## Los trabajadores del **calzado** tienen los **salarios** más bajos de **España**

### Remuneración por asalariado (miles €)



El sector del calzado y cuero está caracterizado por el uso intensivo de mano de obra, pero también por sus bajos salarios, así como por la escasa productividad de sus trabajadores. Según un reciente informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en 2018 la remuneración media por trabajador fue de 24.200 euros, el salario más bajo de todos los sectores industriales españoles. Un empleado del calzado y cuero en España cobraba en 2018 tres veces menos que otro empleado del sector de suministro de energías, que es la industria cuyos trabajadores cobran más (79.700 euros). El sueldo medio en España fue de 38.000 euros, un 36 por ciento superior a la remuneración media de un trabajador del sector del calzado y cuero. Estos salarios excepcionalmente bajos que se dan en el calzado pueden tener su explicación en la escasa productividad por empleado de este sector, nuevamente la más baja de toda la industria española. Si un empleado del suministro de energías producía en 2018 un total de

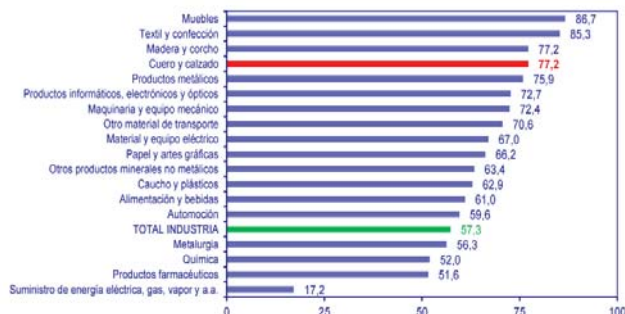
462.700 euros, uno del calzado y cuero tan solo alcanzaba los 31.300 euros; mientras que la media española se situaba en los 68.000 euros. En consecuencia, el coste laboral unitario del sector de calzado y cuero se situó en un 77,2 por ciento, el cuarto más elevado, solo superado por las industrias del mueble, textil y confección y madera y corcho. La media española del coste laboral unitario en 2018 fue del 57,3 por ciento.

Si desglosamos estas cifras entre los subsectores del cuero y del calzado, los datos son incluso más bajos para la fabricación de zapatos. Atendiendo únicamente a esta actividad del calzado, el salario medio por trabajador se quedó en 2018 en los 22.231 euros y la productividad descendió a los 29.469 euros.

#### Comparativa internacional

El informe del Ministerio de Industria, Comercio y Tu-

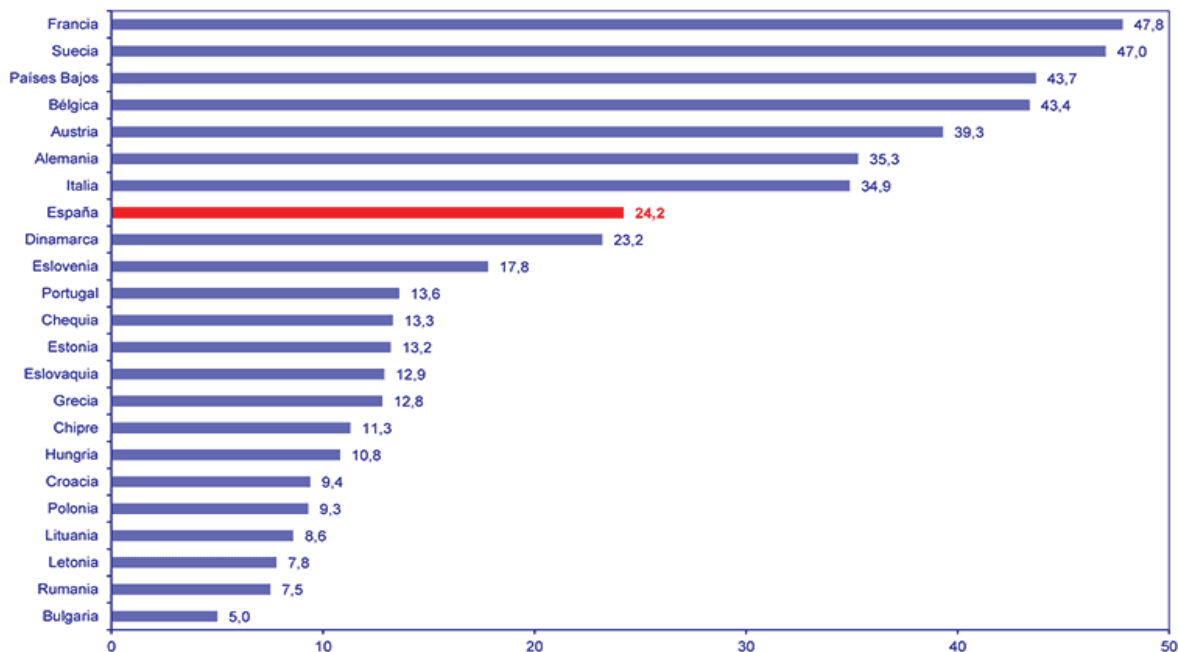
Coste laboral unitario (%)



Productividad por ocupado (miles €)



### Sector de Cuero y Calzado: salario medio (2018) (miles de euros)

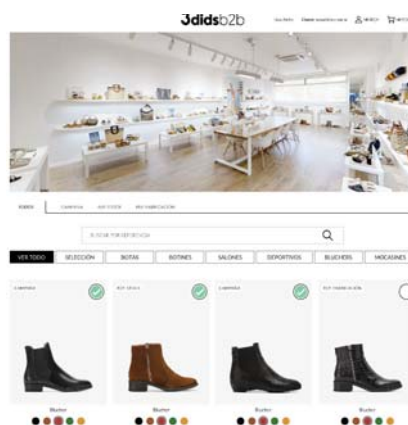
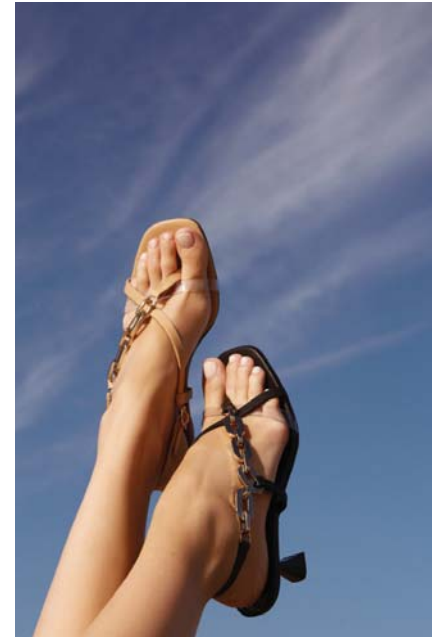


rismo también analiza la situación de los trabajadores españoles en el sector del cuero y calzado en relación con los del resto de países de la Unión Europea. Por ejemplo, en 2018 un trabajador de la industria de calzado y cuero de Francia cobraba 47.800 euros, casi el doble que uno español. Comparado con un trabajador italiano (34.900 euros), el español obtuvo una remuneración un 30,7 por ciento más baja. En relación con un trabajador portugués (13.600 euros), el nacional cobró un 77,9 por ciento más. Datos generales

Según el estudio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, operaban en el sector del calzado y cuero en 2018 un total de 4.533 empresas. De estas empresas, todas

tenían un tamaño que encajaba dentro de la categoría de pyme, salvo seis grandes empresas de más de 250 empleados. Aunque estas grandes empresas tan solo representaban el 0,13 por ciento sobre el total, fueron responsables del 13,91 por ciento de la cifra de negocio del sector (622 millones de euros) y del 14,61 por ciento de la producción (656,8 millones de euros). En términos general, las empresas que componen la industria del calzado y el cuero manejaron en 2018 una cifra de negocios de 4.470,5 millones de euros y una producción total de 4.496,5 millones de euros. En 2018 trabajaban dados de alta en la Seguridad Social en este sector un total de 38.900 empleados (en abril de 2021 esta cifra era de 34.946), lo que da un número de trabajadores por empresa de 8,6 empleados de media.

# Decisiones para encarar la era poscovid en las marcas de calzado



Informe realizado por

**3dids.com**  
Juntos hacemos que suceda

Llevamos ya 14 meses desde que se inició el confinamiento y empezó para el sector del calzado una crisis virulenta (nunca mejor dicho) en la que las marcas han tenido que ir resolviendo uno a uno todos los problemas relacionados con la falta de demanda, el exceso de *stock*, las devoluciones de producto, la falta de ferias y, por supuesto, del apagón de las tiendas multimarca, que además ha presenta-

do múltiples casuísticas dependiendo de cada uno de los países.

No ha sido fácil, pero para una empresa con visión esto ya debe ser pasado y, si ha sobrevivido, es el mejor momento de reinventarse, de reenfocar objetivos y redefinir formas de trabajar, porque la nueva normalidad está a la vuelta de la esquina y, nos guste o no, es el medio en el que vamos a tener que trabajar en el futuro inmediato.

De la experiencia obtenida en 3dids.com en nuestras numerosas sesiones de consultoría con empresas del sector durante este período, en las

que hemos tratado de preparar para afrontar mejor el futuro a muchas marcas de calzado, hemos obtenido algunas pautas que pueden aplicarse a prácticamente todas las empresas:

**1** Es necesario disponer de una marca propia fuerte. La única manera de perdurar como fabricante es crear valor más allá del producto y ese valor añadido solo lo puede generar una marca.

**2** Para hacer esa marca fuerte y reconocida es tan importante la inversión en imagen de marca y de producto como en la maquinaria o el personal de producción. En cada producto competimos con todos los que se ofrecen en internet, en las tiendas, en las revistas y en todos y cada uno de los medios. Si no tenemos una marca con la que se puedan sentir identificados ¿por qué van a elegir nuestro producto?

**3** Debemos aprovechar la oportunidad que ofrecen las redes sociales para comunicar con el cliente final. Con un mensaje de marca constante, conectando con las aspiraciones y necesidades del cliente y con las características de nuestra marca. Siempre centrado en el consumidor y en qué espera de nuestra marca. Y no hay que dejar esta tarea en manos de aficionados: en una buena comunicación se juegan las ventas.

**4** Las redes sociales profesionales son una herramienta muy poderosa para conectar (y hacer negocios) con clientes, distribuidores y tiendas. Los que toman las decisiones en las grandes empresas y cadenas no suelen estar en Facebook ni en Instagram, pero sí en LinkedIn.

**5** Cada vez es más importante disponer de un B2B online eficaz. Los clientes cada vez son más digitales. Es importante ahorrar tiempo y procesos, pero sobre todo es importante ahorrárselo a ellos facilitándoles que puedan comprar y gestionar sus asuntos con nuestra marca *online*.

**6** Todos echamos de menos las ferias, pero no nos quedemos parados. Disponer de un *showroom* virtual o realizar presentaciones en *streaming* son una alternativa real y eficaz para

mantenerse en contacto con los antiguos clientes y ganar otros nuevos. Ahora que parece que volverán los eventos presenciales, estas herramientas seguirán siendo un complemento efectivo que marcará la diferencia en agilidad ante la competencia. Nunca más depender de terceros para poder mostrar colecciones.

**7** Cuidemos a los buenos comerciales, pero hay que pedirles que sepan aprovechar las oportunidades que les ofrecen las nuevas tecnologías. Un buen comercial aprende rápido a usar las tecnologías, pero cualquiera que use bien la tecnología no tiene por qué ser un buen comercial.

**8** Los clientes siguen siendo clientes después de la venta. Por eso es necesario mantener el contacto, preocuparse por su negocio, por sus necesidades, etc. De nuevo las herramientas *online* van a ser de gran ayuda.

**9** .Escucha a tus clientes finales. En las redes sociales los consumidores hablan sin tapujos, préstales atención y te permitirán orientar tus pasos, enfocar tu innovación y mejorar la conexión de la marca con ellos.

**10** Los *marketplaces* siguen siendo buenos canales de venta, pero hay que tener una estrategia que no pueda llegar a perjudicarnos. No sería lógico vender en ellos mercancía que tenemos destinada a nuestra tienda *online*, donde el porcentaje obtenido es mayor, pero sí a la que tenemos previsto vender a distribuidores. Por el mismo motivo nunca saldrá rentable vender en ellos productos que ya tienen un precio rebajado. La clave está en no perder la visión de la rentabilidad ni de las devoluciones y sus costes.

**11** Es necesario saber aprovechar las tendencias que nos pueden beneficiar: podemos crear *corners* visuales en la tienda *online* para vender productos complementarios de otras

marcas afines (siempre que la nuestra siga siendo la más relevante).

**12** La estrategia de *corners* de marca en las tiendas físicas también ayudará a impulsar la marca, pero es necesario conseguir que esas ventas también se registren en los sistemas de la marca, de forma que siempre tengamos acceso a la evolución de las ventas.

**13** En los últimos años las marcas con tiendas físicas se han abierto a la venta digital. Es el momento de emprender también el camino contrario. Cuando una marca está implantada digitalmente en un territorio es el momento de abrir tiendas físicas en él para ganar cuota de mercado y afianzar la marca. Eso sí, ambos sistemas deben estar conectados para garantizar la gestión.

**14** Cada vez es más necesario contar con profesionales con experiencia contrastada, tanto en los equipos internos como en los de las empresas proveedoras. Ellos podrán guiar a los menos experimentados y evitar tomar caminos que conduzcan al fracaso.

**15** Es el momento de dejar de repetir procesos que sabemos que no funcionan y decidirnos por cambios adaptativos. Inteligencia es ausencia de estupidez.

En 3dids.com trabajamos desde hace más de 15 años acompañando a las empresas del calzado a asumir los cambios que las conducen a un futuro con crecimiento. Ayudamos a tomar decisiones inteligentes a la medida de las necesidades de cada empresa con el objetivo de ganar el futuro. Nuestra experiencia es la de esas decenas de marcas y nos permite anticiparnos y poner el conocimiento al servicio de nuestros clientes para orientarles hacia el éxito y evitar lo que no se debe hacer. Acompañamos a nuestros clientes y juntos hacemos que las cosas sucedan.

# Materiales con **propiedades viricidas** frente a la covid-19

Informe realizado por



Inescop, además de generar conocimiento en relación con la higienización efectiva del calzado frente a la covid-19, ha desarrollado materiales con propiedades viricidas, contribuyendo así a crear confianza en la producción de calzado y facilitar que la experiencia de compra sea más segura por parte del usuario. Todo ello ha sido posible gracias al proyecto CovidShoe, el cual ha contado con la financiación del Ivace y los Fondos Feder a través del Programa de Proyectos de I+D para Centros Tecnológicos 2020.



La pandemia originada por la covid-19 ha irrumpido en nuestras vidas de una manera insospechada, afectando de manera notable a la actividad de diferentes industrias, como es el caso del calzado y componentes. Pero una vez superada la primera ola, el sector del calzado, acostumbrado

a reaccionar ante las adversidades, puso el acento en medidas que permitiesen la reactivación de la producción y la comercialización de los productos de forma segura.

Una vez conocido el elevado grado infeccioso del coronavirus y la facilidad

con la que se transmite, así como su supervivencia en objetos cotidianos y en superficies, la higiene pasó a convertirse en una medida esencial para prevenir contagios, y en este sentido, el calzado no es una excepción. Por ello, la venta de calzado en tienda debe realizarse de forma que la expe-

riencia de compra del consumidor sea segura y satisfactoria, al igual que en la venta *online*, donde debe asegurarse la higienización del producto vendido y de las devoluciones.

En cuestión de muy poco tiempo, el mercado ofreció diferentes soluciones con tal fin. Por un lado, una serie de sistemas higienizantes en medio líquido aplicados directamente sobre el producto tras su uso, los cuales han sido autorizados por el Ministerio de Sanidad como efectivos contra el SARS-Cov-2 y, por otro lado, sistemas basados en radiaciones como el ozono o el ultravioleta, cuya efectividad desinfectante ya estaba constatada para otros microorganismos.

Dada la amplia disponibilidad de soluciones y tecnologías para la higienización de productos y superficies, la elección por parte de las empresas no era sencilla. De esa necesidad nació el proyecto CovidShoe, centrado en la desinfección efectiva del calzado frente al coronavirus, el cual tenía un doble objetivo. Por un lado, la evaluación de los efectos de los diferentes tratamientos higienizantes en las propiedades estéticas, mecánicas y funcionales del calzado y, por otro lado, el desarrollo de materiales con propiedades viricidas para prevenir el posible contagio por trasiego.

Los resultados obtenidos respecto al efecto de los distintos tratamientos higienizantes sobre los diferentes materiales de corte y de piso que comúnmente se emplean en la fabricación del calzado, se han recogido en una guía digital que, en breve tiempo, estará a disposición de las empresas.

### Conclusiones de CovidShoe

En este sentido, se puede concluir de forma general que una exposición excesiva a los diferentes tratamientos podría producir manchas, pérdida de color, brillo e incluso microgrietas que afectan a sus propiedades mecánicas. Por ello, se aconseja usar



preferentemente los viricidas basados en alcohol específicos para calzado, pudiendo pulverizar las suelas hasta 100 veces y teniendo cuidado con los charoles o pieles acabadas que podrían “secarse” tras más de 70 pulverizaciones, siempre considerando que sus propiedades mecánicas podrían debilitarse.

También podemos utilizar productos en base de sales de amonio específicos para materiales textiles, pudiendo pulverizar también las suelas hasta 100 veces y teniendo cuidado igualmente con charoles y metalizados.

Por último, hay que tener especial cuidado con estos productos en base

de sales de amonio pero no específicos para textiles o calzado, ya que pueden dañar las suelas, perdiendo sus cualidades/propiedades.

Respecto al desarrollo de materiales con propiedades viricidas, se ha trabajado en la aditivación en diferentes porcentajes de materiales de calzado mediante agentes viricidas, introduciéndolos tanto en la propia formulación de materiales de piso, como en el seno de los materiales de corte y en forma de microcápsulas. Se han obtenido resultados con gran éxito, comprobando que las muestras aditivadas presentan un efecto positivo antimicrobiano que no se observa en las muestras sin aditivar.

*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*

# La automatización en la fotografía de productos puede cambiar su negocio

El creciente sector del comercio electrónico depende en gran medida del contenido visual. Las descripciones precisas y las fotografías atractivas de los productos a menudo repercuten en el éxito de los mismos; están ahí para impulsar las ventas en los canales digitales. Para producir fotografías digitales, las empresas suelen utilizar estudios

tradicionales y pueden subcontratar la creación de fotografías de sus artículos. Sin embargo, no es la mejor forma de hacer fotografías de productos. Con el surgimiento de nuevas tecnologías de automatización, le mostraremos lo que aportan al comercio electrónico y consideraremos cinco formas en las que mejorarán su negocio.



## 1 Tiempo de comercialización y rendimiento.

Los procesos de fotografía automatizados pueden producir imágenes listas para la web en minutos en lugar de días. En la mayoría de los casos, toda la postproducción ocurre en la sesión de trabajo de la captura, sin la necesidad de un procesamiento complejo y lento en otro lugar.

Menos tiempo dedicado a la producción de contenido ayuda a vender productos más rápido. Los artículos pasan menos tiempo en el almacén, lo que se traduce directamente en ahorros de costos y reduce el tiempo de respuesta del producto, lo que permite vender más con los mismos recursos.

## 2 Consistencia de disparos

Las soluciones de automatización se basan en la repetibilidad de las tomas del producto: ángulos del producto, configuración de iluminación, configuración de la cámara y posicionamiento; todo se guarda en el *software* como una plantilla.

Minimiza los errores humanos y garantiza la coherencia. Como beneficio adicional, su conocimiento se mantiene en el *software* y no en la cabeza de las personas.

## 3 Disponibilidad de contenido enriquecido

El contenido variado y de calidad, como los giros de 360 grados y los videos de productos, no se suelen usar ampliamente debido a los altos costes de producción. La automatización de fotografías hace que sea práctico producirlo.

El tiempo dedicado a crear un giro de 360 no es mucho más largo que en el caso de unos pocos disparos individuales. Después de que el artículo ya esté en un plato giratorio, agregue dos minutos y el giro 360 estará listo en el *software*.



Los equipos de cámara motorizados permiten la captura de vídeos dinámicos en minutos. Y se ha demostrado que el contenido enriquecido se traduce en satisfacción del cliente, mayor conversión y menos devoluciones.

## 4 Eficiencia de costes

Una vez que el proceso de fotografía está configurado correctamente, la automatización de fotografías puede alcanzar volúmenes de producción de imágenes inimaginables para la fotografía tradicional. ¡Todavía usa muchos menos recursos!

El tiempo, el espacio y las habilidades requeridas por el operador se reducen considerablemente. Todo se traduce en importantes reducciones de costes que brindan una ventaja competitiva a quienes desean cambiar sus operaciones a la automatización.

## 5 Escalabilidad

Las empresas exitosas de comercio electrónico deben incorporar el crecimiento en su ADN. Significa la multiplicación de productos e imágenes manteniendo bajo control la calidad, la consistencia y los costes de la imagen.

Las sesiones de trabajo de fotografía automatizada se pueden replicar sobre la base del «copiar y pegar». Esto solo

requiere el coste de inversión de otro estudio, una copia de la configuración y la formación de un operador.

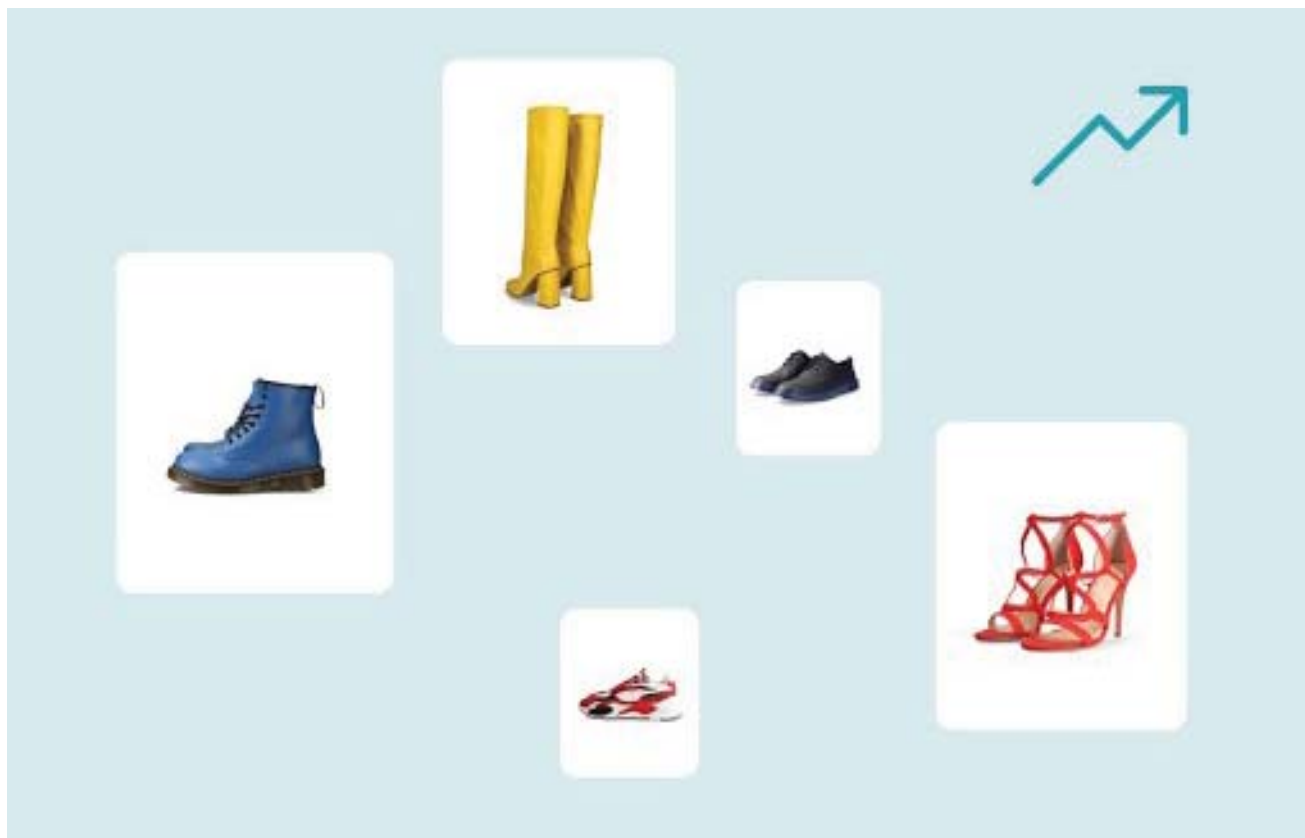
La nueva estación de trabajo se puede colocar en una ubicación completamente diferente: un estudio en Alicante y otro en Milán, ambos produciendo la misma calidad y contenido consistente.

La tecnología de automatización está definiendo el futuro de la fotografía de producto. Con soluciones como la integración de *hardware* y *software*, aporta importantes beneficios a la fotografía de comercio electrónico.

Tiempos de producción más cortos, resultados consistentes y simplicidad de operación son ganancias simples que conducen a una mayor competitividad. Algunas empresas disfrutarán la idea de reducir la dependencia de terceros y mejorar la escalabilidad de los procesos.

Y todo es real. Es posible una automatización de la A a la Z en la fotografía de productos. Un buen ejemplo de una solución integral sería la serie de estudios de Orbitvu con Alphashot.

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



# Rhenoflex apuesta por la sostenibilidad



Los clientes de Rhenoflex lo tienen claro: «la sostenibilidad es importante». Es innegable que la *tendencia verde* avanza con paso firme. A medida que la concienciación medioambiental continúe creciendo, será interesante ver cómo las marcas se suman a este movimiento. En Rhenoflex este compromiso no es una moda, es la esencia de la marca y lo que la ha convertido en líder mundial del sector.

## Aliados con la innovación

La situación actual nos ha enseñado muchas cosas; una de las más importantes es que el I+D+i es fundamental. Y en Rhenoflex nunca han perdido de vista esta clave para diferenciarse y ser cada día más competitivos. Durante la pandemia no han dudado en reforzar sus actividades en investigación y desarrollo, manteniéndose firmes con su apuesta por la sostenibilidad.





Durante la reactivación del mercado después de los peores momentos de la crisis sanitaria, la demanda de materiales sostenibles ha aumentado respecto al año anterior. Esto demuestra que la sociedad está cada vez más concienciada con el medioambiente. Rhenoflex está al lado de las firmas que deciden apostar por la innovación y la sostenibilidad. La marca utiliza un 75 por ciento de materias primas sostenibles, que ayudan a las empresas de calzado y confección a alcanzar sus objetivos de ser más respetuosas con el entorno natural. Rhenoflex está en constante evolución, con nuevos materiales, diseños novedosos, funcionalidades de vanguardia y continuos avances que pueden impulsar a sus clientes en el sector. Su filosofía es cooperar estrechamente con cada uno de ellos, desarrollando conjuntamente soluciones que hacen todavía mejores sus productos.

**Para más información:**  
 C/ Andreu Castillejos, 24 • 03201 • ELCHE (Alicante) •  
 tlf.: 696 173 969 [alberto@rhenoflex.es](mailto:alberto@rhenoflex.es) • [www.rhenoflex.es](http://www.rhenoflex.es)


# CALENDARIO **FERIAL**: Il semestre 2021


## JUNIO

**Shoes&Leather**---- 31/3-----Guangzhou 

**Eksposhoe**---- 2/4----Antalya 

**FFANY**----- 7/11Online----Nueva York 


**Pitti Immagine Uomo**---30/2---Florenzia 


**Pitti Immagine Bimbo**---30/2---Florenzia 


## AGOSTO


**PlayTime NY**---1/3-----Nueva York 


**FFANY**-----2/6-----Nueva York 

**IFLS+EICI**----- 3/6---Bogotá 


**Magic Las Vegas**---- 9/11----Las Vegas 

**Franca**---- 11/13----São Paulo 

**STYL & KABO**----21/23-----Brno 


**EuroShoes**---- 24/27-----Moscu 

**Gallery Shoes & Fashion**---29/31--Düsseldorf 


**Mosshoes/CPM**---- 30/2-----Moscu 

**All China Leather Exhibition**--31/2- Shanghai 


## OCTUBRE

**Expo Shoes**---5/8---- Kiev 


**Label Array**----11/13-----Loa Ángeles 

**Poland Shoes Expo**----14/16---Warsaw 

**Obuv Mir Kozhi**----19/22---Moscu 

**Futurmoda**---20/21---Elche 

## JULIO

**LeShow**---- 6/8----Moscu 


**Inspiramais**---- 13/16 Online----São Paulo 


**Expo Riva Schuh**---- 18/20----Riva del Garda 


**Leather and Shoes**---20/23---Florenzia 


**Gallery Fashion & Shoes**---24/26--Düsseldorf 

## SEPTIEMBRE

**Who's Next**----- 3/6-----París 


**Moda UK**---5/7---Birmingham 


**Pure London**----7/9---Londres 

**Momad**-----17/19-----Madrid 

**Micam**-----19/21---Milán 

**Première Vision**-----21/23---París 


**Simac/ Tanning Tech**--- 22/24-----Milán 


**Lineapelle**-----22/24 -----Milán 


## NOVIEMBRE

**FFNAY**-----5/9-----Nueva York 

**Shoes & Leather/IFLE**--10/12--Ho Chi Minh 

**Fashion Access/APLF**---17/19---Hong Kong 

**Indoleather & Footwear**---24/26-----Jakarta 

**Shoes and Leather**---24/26-----Hanoi 

**Baltic Fashion & Textile**-----28/30-----Vilnius 

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

Nº de direcciones postales

1.- Comercio al por mayor: almacenistas-distribuidores .....	1.767
2.- Cadenas de tiendas: sedes sociales .....	4.321
3.- Cadenas de tiendas: sedes sociales y sucursales .....	11.500
4.- Comercio al por menor: tiendas .....	8.491
5.- Agentes comerciales y representantes .....	445
6.- Ferias, exposiciones y congresos de todo el mundo .....	50
7.- Datos estadísticos de producción, exportación, importación y consumo por países de todo el mundo	

## FORMAS DE SUMINISTRO

Listados o etiquetas autoadhesivas

Soporte físico

Envío por email

### Para más información:

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



### Boletín de suscripción

Rd  
*Calzado*

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

### Revista del Calzado

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

- |                          |                   |                         |
|--------------------------|-------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 año (6 núms.)   | 50 euros (IVA incluido) |
| <input type="checkbox"/> | 2 años (12 núms.) | 80 euros (IVA incluido) |
| <input type="checkbox"/> | 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 \_\_\_\_\_

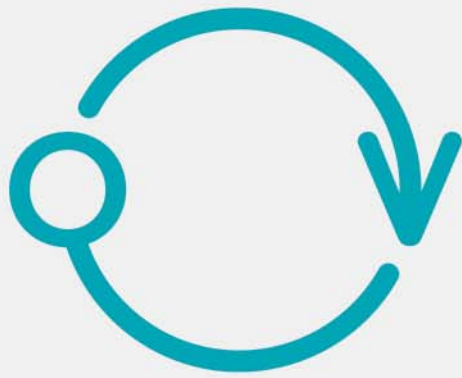
C.C. \_\_\_\_\_

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](http://WWW.ORBITVU.COM)

INESCOP