IMPIVA
GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ

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

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

IDEASLAS MODACALZADO I/II-2011

Memoria Técnica

cliente	IMPIVA
fecha	Diciembre'11
	70

Federación Provincial de Industriales del Calzado de Alicante (FEPICA)

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

I Introducción
II Las Rutas de la Competitividad
III MasterClass - marzo
IV Consultoría Express
V Concursos
VI MasterClass – septiembre
VII Talento
VIII Participación
IX Difusión
X Calzado&Creatividad

I. INTRODUCCIÓN

Con la irrupción de la crisis internacional y ante la especial incidencia de ésta en España que ha afectado gravemente al consumo, las actuaciones de la Campaña "Zapatos de España" -cuyo objetivo final es la promoción del calzado español con especial repercusión en las marcas valencianas-, realizó un giro estratégico para orientarse a la dinamización del mercado dirigiéndose al comprador profesional y a las empresas en lo que constituye el primer escaparate comercial del sector y plataforma de encuentro promoción, Modacalzado.

Dada la importancia de la innovación, la rápida implantación de las TIC en el sector con especial énfasis en el uso del comercio electrónico y de las redes sociales y los nuevos desarrollos tecnológicos, el concepto y filosofía del proyecto para el ejercicio 2011 se concretó en ***IdeasLab Net-thinking*** para la edición de marzo ***e IdeasLab Design-thinking*** para la edición de septiembre.

Objetivos

- Estimular el interés del comprador profesional por la creatividad y la innovación como medios para la incorporación de valor añadido a su negocio.
- Ofrecer información y conocimiento sobre el uso de herramientas innovadoras y su aplicación al comercio para la mejora de la competitividad.
- Fomentar el intercambio de ideas y la participación en la búsqueda de soluciones de futuro y nuevas oportunidades de negocio.
- Promover la imagen de los zapatos de España y el conocimiento de sus marcas, con especial incidencia en las de la Comunidad Valenciana.

Planteamiento técnico

Para cumplir con los objetivos arriba señalados, presididos por el mensaje "hay futuro está en nuestras manos, y el camino es ser creativos e innovadores" y con el nuevo lema ***"un espacio conectado"*** este espacio se presentó como una plataforma para la generación de ideas nuevas, propuestas creativas de ruptura y proyectos innovadores.

Para ello, se hizo especial hincapié en el impulso y difusión de la innovación en el sector con el propósito no sólo de proyectar una imagen de sector innovador sino también por su efecto tractor y estímulo para el resto de empresas del calzado, ejerciendo además una labor de promotor del conocimiento y uso de las nuevas tecnologías para la mejora de la competitividad a lo largo de toda la cadena de valor y en cada ámbito de gestión de la empresa.

Edición marzo 2011

Acciones

- **Rutas de la competitividad**

  Esta actuación consistió en la puesta en marcha de varios recorridos temáticos para mostrar a visitantes profesionales y medios de comunicación los proyectos más sobresalientes de nuestras marcas en las áreas de la innovación, el diseño y las TIC. Sus objetivos específicos han sido los siguientes:

  - Comunicar la importancia de la innovación y el diseño para la mejora de la competitividad.
  - Difundir los hitos empresariales en diseño, innovación y creatividad.
  - Fomentar la interrelación entre empresas de calzado, agentes innovadores e instituciones de apoyo.
  - Sensibilizar y servir de estímulo a las empresas para iniciar actividades innovadoras.
  - Generar conocimiento y promover el intercambio de ideas.

  A partir de una convocatoria global a las empresas, se seleccionaron las iniciativas más interesantes que fueron objeto de una acción de comunicación

específica dirigida a medios, visitantes, y sector en general dentro del Plan de Comunicación de IdeasLab Net-Thinking, y que también incluyó un recorrido por los stands de las empresas que formaron parte de la ruta física durante la celebración de la feria.

Empresas/marcas participantes	Proyectos
Callaghan (Grupo Hergar, S.A.)	"Adaptaction vital"
Martinelli	"Tecnomart Confort"
Victoria (Nuevo Milenio)	"Etiquetado RFID"
Sacha London	"The Illusion Mirror"
Inescop	"Suelas Biotpu"/"Tileather"/
Inescop	"Oxatan"
Calzados Panter	"Panter Oxígeno"
Calzados Dian	"Ecoetiqueta"

- **Master Class**:

  En una zona de IdeasLab especialmente dedicada a ello, y con un formato de grupo reducido e interactivo se celebraron seminarios sobre temas de innovación, TIC y redes sociales, además de presentaciones de proyectos correspondientes a las rutas de la competitividad.

- **Consultoría Express**:

  Con el objetivo de aportar soluciones prácticas y personalizadas al comercio minorista, se configuró el espacio "Consultoría Express" donde los asistentes pudieron acceder a unas consultorías de un máximo de 15 minutos por empresa.

  Un equipo de **3 personas con smartphones** e identificadas se movieron por toda la feria, y estuvieron disponibles para todos los expositores y visitantes, con el fin de explicar todos aquellos conceptos básicos de redes sociales.

  En el stand de **IdeasLab**, un equipo de consultores de Barrabés continuó explicando de forma más amplia todas las utilidades de las redes sociales en función de las necesidades de cada uno de los visitantes.
  Se realizaron también consultorías de "Diseño en el punto de venta" a cargo de los ganadores del II Concurso IdeasLab al Talento Creativo en el siguiente horario:

  - Laura Rodera y Joan J. Ortega de Mas Formas (Domingo 13 de 11:00 a 14:00)
  - Carolina Gómez y Elena Lozano (Lunes 14 de 11:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00)

- **Concursos**

  Los concursos se han demostrado como una de las actividades que más movilizan a la gente joven, atrayendo su interés por el mundo del calzado al tiempo que se les da a conocer las marcas españolas y se difunde el concepto Zapatos de España.

  En la línea del convocado en la edición anterior ("Show me your shoes…and win ") por el que se quiso premiar a la persona mejor calzada de la feria, en el ejercicio 2011 se pusieron en marcha #ilovemyshoes y #NetThinking.

Edición septiembre 2011

Se establecieron cuatro áreas de trabajo: conocimiento, talento, participación y difusión:

- **Conocimiento**:

- Master Class

  El espacio Master-Class es una evolución del Speakers' Corner de ediciones anteriores. Concebido como un área de "conocimiento", las sesiones adoptaron esta vez un formato de grupo reducido e interactivo para propiciar el intercambio de ideas y producir conocimiento aplicable al negocio. Los seminarios fueron impartidos por expertos en Redes Sociales, Internet e Innovación para el Retail, además de otros temas de interés, y las sesiones fueron grabadas en video para su re-difusión tanto en la Feria como a través de Internet.

- **Talento**:

-Concurso #ilovemyshoes

Tras el éxito de la primera edición del concurso de fotografía propuesto en la edición anterior de IdeasLab se decidió dar continuidad al proyecto y convocar nuevamente #ilovemyshoes.

Para este concurso y en un plazo que vencía el 13 de Septiembre, cada participante tenía la opción de subir, través de la aplicación móvil Instagram o la red Flickr, una imagen de sus zapatos u otros que le hubiesen despertado interés, y publicar el enlace en su correspondiente perfil en Twitter con el hashtag o etiqueta #ilovemyshoes.

- **Participación**

- Evento de Networking: se trata de una actividad en la que participaron **cool-hunters** y **bloggers** relacionados con el mundo de la moda y del calzado, empresarios de calzado y visitantes seleccionados por FICE. Este evento, que se realizó el **lunes 12 de Septiembre a las 18:00h** una vez finalizado las jornadas especiales para compradores de Branding y Trending Commerce, tenía como objetivo poner en contacto al mundo del calzado con líderes de opinión y comunicación en las redes sociales para intercambiar ideas, establecer sinergias, y despertar el interés recíproco en colaboraciones futuras.

- **Difusión**

Como ya sucediese en la edición anterior de IdeasLab, y con el objetivo de dar a los Zapatos de España y sus marcas –en particular, valencianas- se realizaron una serie de vídeos promocionales que consistían en entrevistas a bloggers y cool-hunters de moda, entrevistas a empresarios españoles del calzado, especialistas que impartieron las Master-Class, entrevistas institucionales, así como toda la información sobre el III Premio IdeasLab al Talento Creativo y sus ganadores.

- **Creatividad**

Mediante una actuación que hemos llamado "Calzado y Creatividad" se ha querido mostrar la unión que existe entre el calzado y los jóvenes talentos. En este caso y aprovechando la preparación por INESCOP de una exposición-homenaje en su 40 Aniversario, una artista "callejera" (Ana Langeheldt) que pintó en directo un zapato gigante que formaría parte de la exposición.

- **Promoción**

Este proyecto contó con un potente Plan de Comunicación y Relaciones Públicas específico que incluye:

- gabinete de prensa integral
- dossieres, notas de prensa y newsletters
- gestión de medios (reportajes, entrevistas)
- gestión en redes sociales (Facebook, Twitter)
- difusión on-line
- videoblogs

II. LAS RUTAS DE LA COMPETITIVAD

1. INTRODUCCIÓN

Como respuesta a las transformaciones producidas en el comercio internacional, derivadas del llamado "proceso de globalización", el sector del calzado se ha ido configurando en los últimos años como un sector plural, en el que conviven diversos modelos empresariales. Conceptos como internacionalización, cooperación o multilocalización, junto con otros como el diseño, la marca, la innovación, el control de la distribución, el medioambiente, etc., adquieren carta de naturaleza y se convierten en ejes estratégicos de actuación.

La irrupción en 2008 de la crisis financiera de alcance global originada en USA, crea un escenario de incertidumbre que afecta de manera radical al consumo, y en particular a los bienes de demanda elástica como el calzado, ralentizando el proceso de reajuste del sector al nuevo entorno y la consolidación de un nuevo equilibrio.

En España, la debilidad de la demanda de bienes de consumo que ya se había generalizado con la crisis el año anterior, se mantuvo a lo largo del 2010 en el mercado interior aunque el comercio exterior recuperó su tendencia positiva con incrementos del 10,49% en pares y 8,56% en valor.

Ante la falta de dinamismo del consumo interno, se incrementa la importancia de incidir en el plano sectorial en las estrategias orientadas al el mercado nacional, y en lo que se refiere a las empresas no queda más que seguir profundizando en las estrategias que les han permitido superar la etapa anterior y buscar soluciones creativas e innovadoras para adelantarse al futuro.

En estas circunstancias, y sin apartarse de los ejes de actuación sobre los que se viene desarrollando la actividad federativa, las estrategias sectoriales prestan una atención especial a apoyar a las empresas en:

- Los mercados exterior e interior, en especial este último donde la crisis ha incidido fuertemente, produciendo una notable atonía en el consumo.

- El impulso y difusión de las iniciativas innovadoras de las empresas, la sensibilización del sector en general sobre su papel clave en la mejora de la competitividad en cualquiera de las áreas de interés empresarial (producto, proceso, gestión, comercialización, etc.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

2. EL CALZADO, UN SECTOR INNOVADOR

A pesar de que se suele considerar al calzado como un sector tradicional, asociándolo con ello a la idea de "poco innovador" la realidad sin embargo es muy otra: la innovación está presente en todos los eslabones de la cadena de valor desde el diseño hasta la investigación en materiales, el proceso productivo, hasta la logística y distribución, y en todos los ámbitos de gestión de la empresa, con la integración de procesos internos y externos, el conocimiento, la información y los recursos humanos.

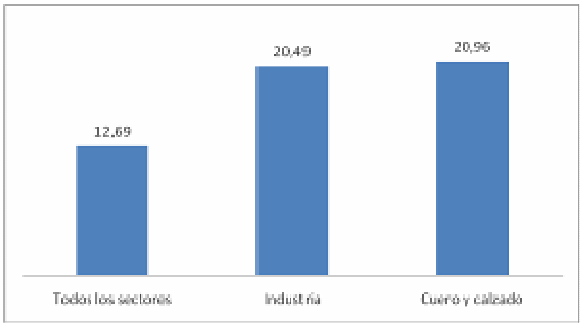
Un informe elaborado por Francisco Más-Verdú y Martín Alba del Departamento de Economía de la Universidad Politécnica de Valencia a partir del análisis de la "Encuesta de Innovación tecnológica en las empresas, 2009" señala que buena parte de las empresas del sector calzado basan su modelo de negocio en actividades innovadoras.

De sus conclusiones se extrae que el calzado, en comparación con otros sectores industriales destinan más recursos a la introducción de innovaciones en el mercado, al diseño y a la I+D interna.

Cuero y calzado obtienen un 21% de su cifra de negocios a partir de productos nuevos y mejorados y la salud, seguridad y reducción de costes materiales y laborales por unidad producida son los principales objetivos de innovación en el sector.

Prueba de ello, tal y como puede interpretarse en el siguiente gráfico, cuero y calzado obtienen un 21 % de su cifra de negocios a partir de productos nuevos y mejorados. Este porcentaje supera en más de 8 puntos porcentuales al conjunto de las actividades productivas y se sitúa ligeramente por encima del total del sector industrial en la proporción de la cifra de negocios derivada de productos nuevos y mejorados.

Porcentaje de la cifra de negocios derivada de productos y servicios nuevos o mejorados (total de empresas)

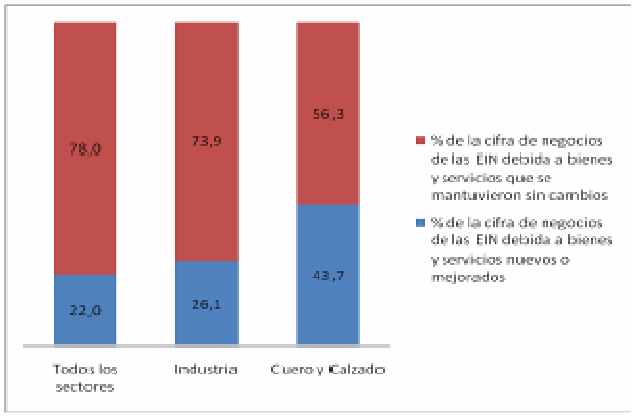


El porcentaje restante de la cifra de negocios se deriva de productos y servicios que se han mantenido sin cambios.

**Se trata de datos referidos al 2008*

Si se analizan únicamente las empresas del sector que realizan actividades innovadoras, el calzado destaca con mayor intensidad sobre el resto del tejido productivo. Así, cerca del 44% de la cifra de negocios de las empresas de calzado que desarrollan actividades innovadoras se deriva de bienes nuevos o mejorados frente al 26,1% correspondiente al conjunto del sector industrial y el 22% del conjunto de todos los sectores.

Porcentaje de la cifra de negocios derivada de productos y servicios nuevos o mejorados (Empresas Innovadoras -EIN-)



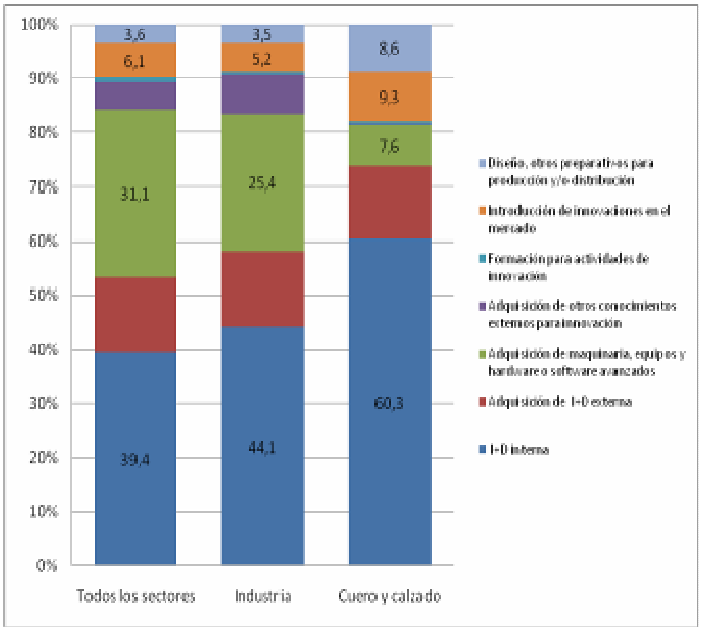
Gasto en innovación de las empresas de calzado

El calzado destina en términos comparativos más recursos a la introducción de innovaciones en el mercado, al diseño y a I+D interna.

Según los resultados que pueden apreciarse en este tercer gráfico:

- ⇒ **El sector del cuero y el calzado destina un 9,3 % a la introducción de innovaciones en el mercado** frente al 5,2% de Industria o el 6,1 % de todos los sectores.
- ⇒ **Para diseño destinan un 8,6% frente al 3,5% de Industria** o el 3,6% de todos los sectores.
- ⇒ **Y para inversión en I+D interna, cuero y calzado destinan un 60,3% frente al 44,1% de Industria** o el 39,4% de todos los sectores.

Gastos en innovación: composición porcentual
(% sobre el gasto total de innovación de cada sector)



Principales objetivos de la innovación en el sector

Cuero y calzado destaca sobre el resto de sectores en el número de empresas que otorgan **especial importancia a la innovación con los siguientes objetivos**:

⇒ **Mejora en salud y seguridad.**

⇒ **Utilización de menos materiales por unidad producida**.

⇒ **Reducción de costes laborales por unidad producida**.

3. EMPRESAS PARTICIPANTES

INESCOP, CALLAGHAN, MARTINELLI, SACHA LONDON, VICTORIA , CALZADOS PANTER Y CALZADOS DIAN MUESTRAN UNA CLARA APUESTA POR LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR

➢ INESCOP INVESTIGA LA APLICACIÓN DE MATERIALES Y TÉCNICAS MÁS RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE

La creciente preocupación sobre el cambio climático y la entrada en el mercado de competidores procedentes de terceros países hacen imprescindible la introducción de innovaciones para la mejora de los procesos productivos en el sector; aumentando así la competitividad de sus empresas, a la vez que se reduce el impacto ambiental que provocan sus productos.

Consciente de esta realidad, INESCOP (INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL CALZADO Y CONEXAS) lidera tres proyectos europeos en materia de ECO-innovación:

⇒ Suelas de BIOTPU®, poliuretano termoplástico obtenido a partir de fuentes renovables.

⇒ Pieles SANOTAN® curtidas con Titanio y libres de cromo.

⇒ Zapatos fabricados con piel curtida con OXAZOLIDINA.

Suelas de BIOTPU® para el calzado

INESCOP lidera el proyecto europeo *"Aplicación en calzado del poliuretano termoplástico obtenido a partir de fuentes renovables"* cuyo objetivo es introducir en el mercado un innovador material termoplástico, desarrollado por Merquinsa con la marca BIOTPU®, obtenido a partir de fuentes renovables. Esta iniciativa, que cuenta con el apoyo de la Unión Europea a través del programa Europeo Eco-innovación, tiene como objetivo reducir el impacto ambiental en el proceso de fabricación del calzado.

A menudo, en la fabricación de componentes de calzado (suelas, topes y contrafuertes) se utilizan poliuretanos termoplásticos (TPU) para cuya obtención la industria química ha empleado hasta ahora recursos fósiles no renovables, especialmente procedentes del petróleo.

Con este nuevo proyecto liderado por INESCOP, se busca implantar la utilización de una nueva familia de poliuretanos termoplásticos innovadores (BIOTPU®), obtenidos a partir de fuentes renovables, para que puedan ser empleados en el proceso productivo del calzado.

Mediante el empleo de BIOTPU® en la fabricación de componentes para calzado se reduce considerablemente la huella de carbono del calzado, contribuyendo al desarrollo sostenible a la vez que se mantienen y se mejoran algunas de sus propiedades.

El proyecto está coordinado por INESCOP, Instituto Tecnológico perteneciente a la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana (REDIT), organismo impulsado por la Consejería de Industria, Comercio e Innovación, y cuenta además con la participación de tres socios españoles: Merquinsa, Resimol y Pikolinos. Para más información se puede consultar la página web www.ecotpu.eu

Pieles SANOTAN® curtidas con Titanio (TiLEATHER)

INESCOP coordina el proyecto europeo "Curtición limpia con Titanio (TiLEATHER)" cuyo objetivo es introducir en el mercado la piel SANOTAN®, producida por INCUSA y obtenida a través de un proceso de curtición limpia -libre de cromo- usando compuestos de titanio. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de la Unión Europea a través la Agencia Ejecutiva para la Competitividad e Innovación en el marco del programa Europeo Eco-innovación.

En la actualidad más del 90% de las pieles curtidas en todo el mundo se curten con sales de Cromo. El cromo permite a la industria del cuero producir pieles delgadas, suaves y resistentes, cumpliendo con las necesidades de la vida moderna para la fabricación de calzado, prendas de vestir y tapicería. No obstante, la curtición al cromo presenta ciertos riesgos ambientales derivados de la posible oxidación del cromo al estado hexavalente, siendo este último cancerígeno de acuerdo con la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC).

Es por esto que en los últimos años el sector curtidos está trabajando en la búsqueda de nuevos curtientes que proporcionen propiedades similares a las pieles curtidas con cromo, como es el caso de las pieles trabajadas con titanio, desarrolladas por INCUSA.

Se ha demostrado que el titanio como agente curtiente produce pieles con calidad apropiada para su uso comercial y además, no es tóxico, es biocompatible, inerte y evita posibles alergias. Las pieles curtidas con este material son también más biodegradables que las curtidas con cromo.

Otra ventaja adicional destacable es la reducción de la contaminación por cromo de las aguas residuales en el proceso de curtición así como en los fangos de depuración de dichas aguas, con lo que se mejora el impacto ambiental del proceso de curtición.

El proyecto está coordinado por INESCOP y cuenta con la participación de las empresas españolas: Industrias del Curtido, S.A. (INCUSA) -propietaria de la marca SANOTAN®- y FLUCHOS.

Zapatos fabricados con piel curtida con OXAZOLIDINA

INESCOP lidera el proyecto europeo OXATAN (Piel respetuosa con el medio ambiente, curtida con oxazolidina) cuyo objetivo es demostrar, promocionar y difundir una alternativa de curtición, libre de cromo, que puede mejorar la repercusión ambiental que tienen las industrias del cuero en la actualidad. Esta iniciativa, que cuenta con el apoyo de la Unión Europea a través del programa Europeo Medioambiental LIFE+, busca reducir el impacto medioambiental de las pieles al final se su vida útil.

En los últimos años, el Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas ha desarrollado diversas actuaciones de I+D para obtener nuevas técnicas de curtición, alternativas a

la tradicional con cromo, que permitan mejorar el comportamiento ambiental de las tenerías. Fruto de estos trabajos surgió el proyecto OXATAN cuyo objetivo es difundir una técnica innovadora de curtición que emplea un producto químico conocido como oxazolidina y que presenta un menor impacto ambiental frente a los sistemas actuales de curtición.

El proceso tradicional, empleado en más del 90% de las pieles curtidas en todo el mundo, consiste en la aplicación de sales de cromo trivalente, que interacciona con el colágeno de la piel, actuando de esta forma como agente curtiente. Este proceso confiere a las pieles unas excelentes propiedades físicas y una elevada estabilidad frente a los procesos de fabricación y al paso del tiempo; sin embargo, en algunos casos, pueden aparecer alergias al cromo o incluso en situaciones extremas, el cromo puede variar sus características químicas y hacerse agresivo para la salud y el medio ambiente.

La principal ventaja que presenta la curtición con oxazolidina es que permite obtener pieles curtidas con elevadas prestaciones, a la vez que se consigue evitar la presencia de metales (cromo) tanto en los residuos líquidos como en los residuos sólidos derivados del proceso de curtición. De esta forma, se consigue reducir considerablemente el impacto ambiental generado durante el proceso de curtición de las pieles y también al final del ciclo de vida de este material, sea en forma de recortes en las fábricas de calzado o cuando se desechan los zapatos usados.

El proyecto está siendo coordinado por INESCOP y cuenta con la participación de un centro de investigación italiano (CGS) y de la Fundación Comunidad Valenciana - Región Europea (FCVRE). Además, diversas tenerías y fábricas de calzado participan también en el proyecto como usuarios finales de esta tecnología, mediante la realización de ensayos a escala industrial y la fabricación de zapatos con pieles curtidas con oxazolidina. Para más información se puede consultar la página web www.oxatan.eu

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

➢ CALLAGHAN PRESENTA EN LA FERIA, ADAPTACTION VITAL: EL PRIMER ZAPATO DEL MUNDO QUE CUIDA DE SU USUARIO

La Organización Mundial de la salud recomienda caminar 30 minutos diarios para reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y mantenerse en forma… Ahora *con Callaghan Adaptaction Vital* es posible conseguirlo de una manera cómoda y sencilla. Los técnicos y diseñadores de esta empresa española, conjuntamente con INESCOP, llevan 4 años desarrollando este innovador sistema que permitirá al usuario controlar el tiempo que camina y sus efectos en el organismo.

Caminar produce beneficios aeróbicos, quema grasas, tonifica los músculos y fortalece el corazón, además de ayudar a reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular sin necesidad de ir al gimnasio. Con *Callaghan Adaptaction Vital*, el usuario puede controlar su actividad diaria ayudándole a caminar más.

¿Cómo? Estos zapatos incorporan un dispositivo electrónico que controla la actividad diaria. Con tan sólo un paso, se pueden descargar estos datos en el ordenador y mediante un sencillo programa saber rápidamente:

-La evolución diaria de la actividad del usuario.
-Cómo mantenerse en forma.
-Cómo mejorar la salud.
-Programar rutinas beneficiosas para aquello que se elija (rutinas para fortalecer el corazón, quemar grasas o tonificar el cuerpo)
-Compartir y comparar los resultados a través de las redes sociales.
-Contactar con otras personas cercanas.
-Conocer el CO2 que se ha dejado de emitir al no usar el coche.

Este tipo de calzado ofrece además el máximo confort pues es el primer zapato del mundo que se adapta a las tres partes del pie: ensancha la planta cada vez que ponemos el peso de nuestro cuerpo en un pie, evitando que el zapato lo oprima; amortigua el talón y canaliza el peso del cuerpo y la suela está articulada en dos partes, consiguiendo un equilibrio perfecto en el reparto de pesos, mejorando así la postura.

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

- **MARTINELLI LLEVA A MODACALZADO LA LÍNEA *TECNOMART CONFORT EXTREMO*, TENDENCIA Y COMODIDAD EN UN SOLO PASO**

Martinelli *Tecnomart* aplica I + D + i a sus zapatos. Siempre pensando en el bienestar de sus consumidores, esta línea está orientada a la funcionalidad del producto e incorpora ahora innovaciones tecnológicas a la colección Otoño-Invierno 2011 para ofrecer el máximo confort.

Se trata de *Martinelli Tecnomart Confort Extremo*, un calzado ligero con amortiguación, flexibilidad y máxima absorción de los impactos. Su piso está compuesto por unos pequeños cilindros de material flexible y resistente, que reciben el apoyo del pie de manera anatómica y natural, proporcionando gran comodidad al usuario.

Disponible para hombre y mujer, la colección está compuesta por zapatos y botines de concepto deportivo, presentados en diferentes acabados y tipos de piel.

- **SACHA LONDON PERMITE A SUS CLIENTES DISEÑAR ZAPATOS TOTALMENTE PERSONALIZADOS Y ADAPTADOS A SUS PIES**

Los clientes son cada vez más exigentes y conocen la importancia de aunar diseño y tecnología puntera en un mismo producto. Siempre dispuestos a satisfacer las necesidades de sus usuarios, la firma Sacha London ha incorporado un corner tecnológico en algunos de sus puntos de venta para ofrecer al cliente un calzado totalmente personalizado y adaptado a sus gustos y características.

En este corner, se pone al alcance del cliente un servicio totalmente exclusivo, donde se puede obtener una tarjeta VIP que funciona como "DNI" del pie y con la que se puede saber, al instante, qué zapatos de la tienda nos sientan mejor y "customizar" el diseño elegido con los materiales que más nos gusten.

Así, la instalación cuenta con un escáner que mide en 3D el pie, recogiendo sus medidas exactas y elaborando una reconstrucción tridimensional de los mismos. ¿El resultado? El modelo de calzado escogido se adaptará perfectamente al pie del usuario. Después, a través de un programa de diseño 3D de calzado, el cliente puede personalizar su modelo escogiendo libremente la combinación de materiales que prefiera.

Una vez se han tomado todos los datos del usuario y se ha escaneado su pie, se genera un "DNI" o tarjeta VIP de Sacha London con la que el usuario podrá identificarse rápidamente tanto en la tienda física como en la online, pues desde su ordenador personal podrá tener acceso después a contenido exclusivo de Realidad Aumentada (RA), visualizando en tres dimensiones sobre la tarjeta VIP los zapatos que mejor se adaptan a sus necesidades físicas.

Además, gracias a un probador virtual de zapatos instalado en las tiendas -"Illusion Mirror"-, el usuario podrá ver en un espejo los zapatos escogidos superpuestos sobre su propia imagen.

- **VICTORIA INTRODUCE NUEVAS ETIQUETAS INTELIGENTES RFID**

  CON ESTE SISTEMA DE INDENTIFICACIÓN PUEDEN LOCALIZAR UN PAR DE ZAPATOS, EN POCOS SEGUNDOS, DENTRO DE UN ALMACÉN CON MÁS DE 450.000 PARES

La empresa riojana utilizaba tradicionalmente el sistema de códigos de barras con EAN-13 para la identificación de sus artículos recepcionados, produciéndose a veces errores en el proceso de inventariado y dificultades para realizar una trazabilidad total del producto - identificación unitaria de cada par de zapatos-.

Ante esta situación, Calzados Victoria puso en marcha con el CTCR (Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja)* y la empresa de ingeniería JMP Ingenieros, un proyecto de I+D+i basado en etiquetas inteligentes con la solución RFID. El propio Gobierno de La Rioja aportó también parte de la financiación necesaria.

El cambio a estas nuevas etiquetas inteligentes RFID, ofrece a la empresa la posibilidad de etiquetar cada par como único, diferente de otro del mismo modelo, color y talla, además de poder identificarlo sin lectura directa, es decir sin tener que sacarlos de los *boxes,* gracias a la integración de *chips*.

Calzados Victoria ha conseguido optimizar así varios procesos:

- CONTROL DE LOS PUNTOS DE VENTA: La empresa puede comprobar en una tienda de dónde ha venido un par de zapatos concreto, mediante un lector RFID móvil.

- CONTROL DE CALIDAD: Los productos con defectos se identifican con mayor rapidez y precisión para poder corregir el proceso en fábrica y evitar el error.

- ENTRADA DE PRODUCTOS: Las cajas de pares de zapatos en sus *boxes*, paletizadas y enviadas por las fábricas son automáticamente registradas al pasar por un arco lector RFID de entrada. El ahorro de tiempo es considerable.

- INVENTARIO/BÚSQUEDA: A través de lectores móviles RFID, los empleados realizan inventarios rápidamente y con precisión. Antes de tener RFID, realizar el inventario en dos almacenes con más de 450.000 pares suponía, a un equipo de 6 personas, dedicar dos días y medio de trabajo. Ahora se tarda medio día y se puede hacer sólo con 2 personas.

** CTCR: Entre las principales líneas de investigación del Centro Tecnológico del Calzado de la Rioja se encuentra la nanotecnología aplicada al calzado. El objetivo de esta línea de trabajo es el desarrollo de nuevos materiales basados en dicha tecnología, para aplicarlos en los componentes del sector calzado, obteniendo así propiedades nuevas o mejoradas que permitan a las empresas riojanas de calzado incrementar su competitividad a través de la diferenciación tecnológica de sus productos –principalmente en el campo del calzado de seguridad-.*

La nanotecnología es el campo de actuación de las ciencias aplicadas que se dedica al control y manipulación de la materia en la escala comprendida entre 1 y 100 nanómetros, es decir, a nivel de átomos y moléculas.

➢ PANTER OXÍGENO, LA REVOLUCION IMPERMEABLE Y TRANSPIRABLE.

Fruto de la investigación en I+D+i, Panter ha diseñado un nuevo sistema de avanzado nivel tecnológico para satisfacer la demanda por parte del mercado de un calzado más transpirable. Esta novedad, que responde al nombre de Panter Oxígeno, constituye una importante innovación en lo relativo al confort termo-fisiológico del usuario.

La importancia de esta nueva técnica, avalada por Inescop, radica en su revolucionario sistema impermeable y transpirable, consistente en un compuesto de membrana integrado en la propia suela. Las investigaciones han concluido que donde se acumula una mayor cantidad de sudor es debajo de los metatarsos. Así, esta solución hace que el calzado transpire por la parte anterior de la suela, consiguiéndose de este modo la efectiva ventilación del pie. Gracias a esta innovadora técnica de ventilación, el sistema Panter Oxígeno evacua el sudor y regula la temperatura interior del pie, al tiempo que garantiza un excelente confort.

La línea Panter Oxígeno es el resultado de un proceso de fabricación de vanguardia (inyección de PU y TPU de última generación). Esta técnica ha permitido unir por inyección el novedoso compuesto de membrana al calzado de seguridad, garantizando al producto una vida útil sin límite.

Libre de componentes metálicos, esta nueva línea impermeable y transpirable asegura protección y comodidad como consecuencia del diseño perfectamente estudiado de la suela. Destacan en la misma:

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013"

-Orificios extra-dimensionados que aportan gran ventilación.

-Membrana integrada, transpirable e impermeable.

-Acanaladura especial que facilita la flexión.

-Horma ergonómica que no aprisiona los dedos

-Diseño anti-torsión

-Formulación a base de PU + TPU resistente a la abrasión y al desgaste.

-Dibujo antideslizante.

-Zona Shock-Absorber (absorción de impactos)

Cabe destacar, asimismo, la idoneidad de los componentes empleados:

- Puntera Plástica resistente a impactos hasta 200 Julios (Máxima Certificación). Muy ligera, confortable, ergonómica y aislante de la electricidad. Constituye una auténtica barrera y, gracias a su memoria elástica, recupera la forma tras el impacto.
- Planta textil anti-perforación no metálica extraordinariamente flexible y ligera. Facilita la movilidad y flexibilidad, amoldándose sin rigideces a la forma natural del pie. Fabricada con fibras especiales de resistencia extraordinaria a la perforación, protege el pie de objetos puntiagudos.

➢ DIAN. EN CONTINUA EVOLUCIÓN

Calzado Anatómico Dian puede considerarse una empresa de vanguardia si atendemos a su constante innovación en la oferta y a su preocupación por el medio ambiente. Actualmente, está utilizando adhesivos de base acuosa a fin de eliminar las emisiones de productos tóxicos a la atmósfera. Finalmente, esta empresa, ubicada en Sax, ha sido la primera firma de España en recibir la etiqueta ecológica Ecoetiqueta dentro del sector del calzado para uso profesional. Hasta ahora son siete los modelos homologados con la Ecoetiqueta, pero el objetivo es que esta calificación se extienda en breve hasta la mitad de la producción. Aparte de sus cualidades anticontaminantes, el calzado ecológico es más duradero.

El confort hay que demostrarlo

Estamos atravesando por un momento en calzado de todos los tipos y calidades se está posicionando como confortable a la vez que vende diseño. Sobre estos conceptos conversamos con Joaquín Mataix, gerente de Dian, quien nos aclara cuáles son los requisitos indispensables para que un calzado pueda probar que es cómodo, máxime dentro del mercado laboral. "Actualmente, el marketing utiliza el confort y la ecología como reclamo, y muchas veces no responde a la realidad. Hay que demostrarlo a través de informes, pruebas y evaluaciones, en parte realizados por laboratorios independientes, externos a la empresa. Nosotros trabajamos conjuntamente con Inescop para probar cada nuevo modelo, por lo que disponemos de toda la información técnica".

Sobre si confort y moda son conceptos antagónicos, nos comenta: "Más que de moda hablaría de diseño. El calzado laboral se nutre únicamente de las tendencias a las que puede adaptarse sin jugar con el confort. Se adaptan colores y otros rasgos que no vayan en detrimento de la comodidad". Respecto a si las exigencias de sus clientes han aumentado en los últimos años, Joaquín Mataix afirma que "en épocas de crisis el mercado aprieta y hay que mejorar los productos". A continuación nos comenta las vicisitudes que se viven en el sector por el aumento en los costes de las materias primas. "No sólo se trata del precio de las pieles. Trabajamos con muchos productos textiles que, aparte de encarecerse, escasean. La solución está en hacer bien las programaciones y contar con un gran stock de materiales y producto terminado. Por otra parte, hay que trabajar siempre con proveedores serios que den una garantía de calidad y servicio".

También nos interesa conocer cuáles son las cualidades esenciales de un calzado confortable. "Que sea flexible, confeccionado con materiales blandos; transpirable, que regule la temperatura, tanto el frío como el calor; ligero; y con hormas adecuadas medidas y probadas por un laboratorio antes de comenzar la producción". Es importante mencionar que Dian ofrece un abanico de tallas muy completo, desde la 34 hasta la 50.

Nuestra siguiente pregunta es si la normativa actual que rige en el calzado laboral es lo suficiente rigurosa en cuanto a determinar el grado de confort. "Se hacen pruebas ergonómicas, caminar, subir y bajar escalones y agacharse en una determinada posición. Si tenemos en cuenta que en la anterior norma no se hacía ninguna prueba, el avance ha sido considerable, aunque pensamos que no es suficiente, ya que se debería abundar más en este tipo de test que mejore el confort del zapato de trabajo".

Seguidamente, Joaquín Mataix nos indica cuándo es conveniente que el usuario cambie de zapatos. "En realidad, depende mucho del uso que les dé. El principal indicador es el desgaste de la suela. Si el zapato pierde la propiedad de agarre en superficies mojadas, como pueden ser las cocinas, ha dejado de ser útil para su función. También hay personas que transpiran un sudor abrasivo que destroza el interior del calzado y obliga al cambio".
Sobre la importancia que el usuario da al confort y da al diseño, apunta: "Aunque lo básico para un buen calzado laboral es el confort, no podemos pasar por alto que el primer impacto visual es la estética. Si el zapato gusta, se lo probarán. También es importante la sensación de tenerlo entre las manos. Y, por supuesto, otro factor decisivo es el precio. En este sentido, nosotros tratamos de aunar un buen diseño con un gran confort y un precio razonable".

Finalmente, respecto a las novedades que esta temporada aporta la firma, nos informa: "Hemos mejorado los productos que tenemos. Entre otros cambios, se han adaptado hormas para que el calzado pueda incorporar plantillas correctoras. También facilitamos informes de cuántos lavados soportan un par de zapatos y sobre cómo deben realizarse los lavados. Estos estudios los ha desarrollado para nosotros un laboratorio externo. Para terminar, quiero añadir que, con vistas al próximo Sicur, estamos diseñando nuevas colecciones".

4. IMÁGENES

A. MONTAJE IDEASLAB NET-THINKING

IDEAS
LAB
net-thinking

IDEAS
LAB
net-thinking
#modacalzadonet

calzadonet
consultoría
express

IMPIVA

B. PAGINA WEB IDEASLAB NET-THINKING

IDEAS
LAB
MASTER CLASS
CONSULTORIA EXPRESS
CONCURSO NET-THINKING
CONCURSO #ILOVEMYSHOES
CONCURSO "TALENTOS"
CONSULTORIA EXPRESS

IDEAS
LAB
MASTER CLASS
CONSULTORIA EXPRESS
CONCURSO NET-THINKING
CONCURSO #ILOVEMYSHOES
CONCURSO "TALENTOS"
¿CÓMO PODRÍA MEJORARSE LA FERIA?
12-15 Marzo

III. MASTER-CLASS - marzo

El espacio Master-Class se trata de una evolución del Speakers' Corner de ediciones anteriores de IdeasLab. Ha sido concebido como un área de "conocimiento", este espacio ha reunido una serie de Master-Class a cargo de expertos en temáticas diversas de interés para los participantes, con el objetivo de intercambiar ideas y producir conocimiento aplicable al negocio.

El objetivo es enseñar de forma participativa a los visitantes el potencial que ofrece internet y otros instrumentos para el incremento de las ventas de su negocio.

Con un formato de grupo reducido e interactivo, se han realizado seminarios por expertos en Redes Sociales, Internet e Innovación para el Retail, además de otros temas de interés para los visitantes. Estas sesiones han sido grabadas en vídeo para su redifusión tanto en la Feria como a través de Internet.

A lo largo de los tres días de duración de la feria, han tenido lugar ponencias, presentaciones y cursos prácticos en torno a temas como la innovación en el retail, el diseño y las tendencias, estrategias de posicionamiento y de negocio en redes sociales, entre otros.

1. PROGRAMA

El **programa completo** de las Master-Class a lo largo de la Feria Modacalzado Marzo 2011 fue el siguiente:

Domingo 13 de marzo de 2011
13:00h. - 14:00h.
"Estrategia de venta del comercio minorista en redes sociales". Roger Casas (El Cañonazo Multimedia)
16:30h. - 17:30h.
"Cómo elegir un buen calzado, importancia de los componentes y la construcción". José Antonio Bernabeu (INESCOP)

Lunes 14 de marzo de 2011
13:0h. - 14:00h.
"Tendencias para calzado con WGSN". Isabel Mesa (WGSN)
16:30h. - 17:30h.
Mesa redonda "Compartiendo información entre marca y detallista para dar una respuesta eficiente al consumidor": Xavier Berneda Presidente de AFYDAD (Asociación de Fabricantes Y Distribuidores de Artículos Deportivos) y Andrés de la Dehesa Vicepresidente de AFYDAD.

Martes 15 de marzo de 2011
13:00h. - 14:00h.
"Cómo tener notoriedad en internet: acciones de marketing online". Enrique Coronas (Barrabés.biz)
16:00h. - 17:00h.
"Innovación para el retail". Azucena Elbaile (Barrabés América)

2. PONENTES Y RESUMEN DE LAS CONFERENCIAS

ROGER CASAS ALATRISTE

Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de México y Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid, trabaja actualmente como Director de nuevos medios en Barrabés Internet. Es co-fundador de la empresa especializada en transmedia "El Cañonazo Multimedia" (www.elcanonazo.com). Cuenta con amplia experiencia como ponente en la impartición de congresos, cursos y talleres relacionados con la web 2.0 y videos en la red, así como en los sectores de la televisión online, RR.PP. y marketing y la comunicación.

"Estrategia de venta del comercio minorista en redes sociales"

***Resumen de la ponencia**: A veces los términos sobre algunos conceptos de internet,son difíciles de definir. Lo que sí sabemos es que el boca a boca es lo que funciona.*
Pero ¿Por qué funcionan tan bien las redes? Durante los años '60 se desarrolló la famosa teoría de los 6 grados de separación, por la que cualquier persona del mundo puede estar conectada con otra en tan sólo 6 enlaces. Si lo aplicamos a la difusión de un mensaje si somos capaces de convencer a 100 personas de algo, ese mensaje puede llegar hasta 10.000 personas. Actualmente, y a través de internet, esto se reduce en tan sólo dos pasos.
¿Qué se puede hacer con las Redes Sociales?
Lo primero es "escuchar". Basta con ver lo que se está contando, de lo que se habla en las redes para más tarde concebir nuestro mensaje y ver cómo nos podemos dirigir a nuestro público.
¿Cuál es el beneficio?
"Debemos ver internet como un proceso de interiorización, sin horarios, sin restricciones de tiempo. Hoy en día llevamos internet con nosotros, a través de los smartphones, de las conexiones wifi abiertas, etc. España es el país que más penetración de smartphones ha tenido en Europa en el último año, cada acción que realicemos por nuestra parte es un experimento y tenemos que ver la repercusión que tiene cada una de ellas en nuestro público."

Mediante ejemplos reales, como el de Bere Casillas, el famoso sastre granadino que creó su marca personal "Elegancia 2.0", y sus vídeos en YouTube sobre cómo hacer el nudo de una corbata (con más de un millón de visualizaciones), con la que consiguió atender una necesidad clara, y acercarse a su consumidor final.
"Internet es más un lugar, que un medio. Facebook y Twitter son reflejos de lo que hacemos en el mundo real" A través de Foursquare, Facebook y Twitter se han realizado grandes campañas como la llevada a cabo por Jimmy Choo en Londres, con una ginkana de cuatro semanas en las que 1 de cada 7 londinenses hizo check-in en los establecimientos. De esta forma la marca se relacionaba con determinados sitios.
"Este es un ejemplo de cómo llevar la conversación terrenal a las redes sociales".
Los asistentes pudieron compartir sus dudas y pidieron consejos para aplicar en sus propios negocios.

Número de asistentes aproximado: 35.

JOSÉ ANTONIO BERNABEU

Ingeniero Técnico Industrial, desde 1970 ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en empresas de calzado: ha colaborado en el diseño de colecciones, dirigido departamentos de ventas a nivel nacional e internacional, y ha elaborado estrategias de empresa, así como la estructuración de departamentos de compras.
José Antonio también ha ejercido como docente en actividades relacionadas con el calzado, dirigidas a técnicos de producción, departamentos de compras, estudiantes de diseño, vendedores de calzado, etc.

"Cómo elegir un buen calzado, importancia de los componentes y la construcción"

Resumen de la ponencia*: Escuchar a José Antonio es escuchar a un auténtico artesano del calzado, un conocedor de la materia textil, de hormas, de sujeciones, con una amplia experiencia en el sector, que de manera muy clara y sencilla mostró a los asistentes los detalles que se deben tener en cuenta para identificar un buen calzado.*
Trajo consigo un muestrario de materiales para que los asistentes pudiesen tocar, palpar, conocer de primera mano los materiales que se utilizan en la fabricación del calzado, siguiendo muy atentos las explicaciones de Bernabeu.
Y es que un buen calzado es aquél que cumple con todos los requisitos, las necesidades y expectativas del comprador."De nada sirve comprar un zapato con un diseño muy bonito, si luego no se lo van a poner más que una vez porque no pueden andar con él".
Las características principales que debemos tener en cuenta a la hora de elegir un buen calzado son:

- *Flexibilidad y protección: en cuanto a pisos, agarre, desgaste, dureza..*
- *Resistencia al resbalamiento.*
- *Transpiración y solidez del color*
- *La importancia del forro: que debe absorber y eliminar posteriormente la humedad, así como identificar si las pieles utilizadas son coloreadas o pigmentadas; "una piel plateada será siempre pigmentada, por lo que hará que el pie sude más." En el forro también es importante el tejido utilizado, si es elástico (como la piel de cerdo) o es muy fino (como la piel de serpiente).*

- Estabilidad, sobre todo dirigido a los zapatos de tacón en los que hay que ser conscientes del centro de gravedad.
- Buen apoyo, en el que se repartan las presiones, y exista una buena línea de quiebre; "alguna vez he visto como han utilizado hormas de zapatos planos, para zapatos de tacón… eso es una aberración".
- Sujeción del pie, en el que por ejemplo las tiras finas de los dedos sólo son aptas para zapatos bajos, los de tacón deben tener una sujeción mayor.
- Respeto a la anatomía del pie, muy importante para evitar posteriores malformaciones.

Bernabéu fue atendiendo las dudas de los asistentes que con gran interés atendían a sus explicaciones, siempre desde el conocimiento y la experiencia.

Número de asistentes aproximado: 45.

ISABEL MESA

Directora general de WSGN Worth Global Style Network para España y Portugal, compañía líder mundial en investigación, análisis y predicción de tendencias en moda, diseño y retail que proporciona diariamente información sobre las actitudes de los consumidores y el ciclo de vida de un producto. Fue fundada en 1998 y actualmente cuenta con más de 36.000 suscriptores. Posee expertos en marketing, diseño, analistas, coolhunters y periodistas.

"Tendencias para calzado con WGSN"

***Resumen de la ponencia**: Desde WGSN se elaboran para cada temporada macrotendencias, que son el punto de referencia para la inspiración de las colecciones. Isabel, analizó tres tendencias para las próximas temporadas: Futurismo Primitivo, Cinemático y Generación JPEG.*

Bajo estas tres tendencias se esconden toda una serie de conceptos llevados al diseño final del calzado.

En el Futurismo Primitivo, existe un equilibrio entre lo viejo, y lo tecnológico. Es una tendencia que utiliza una nueva simbología, mundos inventados y mitología moderna.

En lo que se refiere al calzado, y en particular al de mujer, los colores son brillantes, metálicos, marrones y grises pizarra. El zapato es un híbrido con siluetas nuevas, experimentando con las proporciones y con un protagonismo de los materiales y los acabados.

Las propuestas para la temporada del 2012 son plataformas tipo japonés, con suelas gordas, con aspecto de bloque en contraste con telas envolventes y suaves, y muchas cuerdas y trenzados. Para hombre con plataforma también, con construcciones muy sencillas y acabado cruzado.

Cinemático atiende a una forma de vestir como personajes de película, con influencias del cine de Hollywood de los años`60. La paleta de colores va desde el azul marino, gris, verdes antiguos.

Un look muy clásico, incluso con cierto toque siniestrocon siluetas muy marcadas, mezclando drama y glamour. Trasladado al calzado femenino, encontramos elementos de pedrería, toques metálicos y desgastados, con colores neutros, suaves y envejecidos.

Es una nueva ola de minimalismo, es un diseño de pureza de líneas, casi sin detalles, con fornituras mínimas y materiales suaves. Encontramos botines con puntera abierta, las novedades son los tacones cortados y palas abiertas. En el calzado para hombre son modelos de los años '60, con colores saturados, tostados. Se actualizan los mocasines y las sandalias inspiradas en el lujo, con tiras cruzadas y con la piel oscura

La tendencia de Generación JPEG, representa la generación que ha nacido con las nuevas tecnologías. Son referencias ilógicas, divertidas, con detalles caprichosos, con colores brillantes, mates encerados. Las composiciones son inesperadas, diseñado como si fuese dirigido a un público joven, pero no dirigido a él, sino a todo el mundo.

En el calzado se transmite a través de suelas anchas y elevadas, colores primarios y acabados que parecen pintados a mano.

Además de estas tres tendencias, WGSN hizo un repaso de los estilos que se están viendo actualmente en la calle, y que continuarán evolucionando en las próximas temporadas.

Por último Isabel, a través del equipo de retail online de WGSN, dio algunos consejos prácticos sobre la incursión de los retailers en el mundo online, más concretamente en el mundo móvil, con el que sacar todo el potencial a este canal.

"Para el 2012 se venderán más smartphones, que ordenadores en todo el mundo. En la red móvil lo importante es la practicabilidad, no el branding".

Algunos consejos prácticos:

- *Lo importante es proporcionar al usuario la información que demanda: horarios, precios, política de devolución, etc.*
- *El proceso de registro debe ser corto o inexistente.*
- *Facilitar lo máximo posible la compra.*

- La posibilidad de compartir esa información con la red de contactos.

Número de asistentes aproximado: 25.

ANDRÉS DE LA DEHESA Y XAVIER BERNEDA

Fundador de Gescode y Codesport, empresa que dirige en la actualidad y que está especializada en la generación de valor digital a marcas y detallistas de diversos sectores. También es vicepresidente de AFYDAD y miembro del consejo de redacción de las revistas TradeSport y Expone, así como autor de las dos ediciones del Libro Blanco del Sector de Artículos Deportivos y ponente en diferentes Universidades, Congresos y Seminarios.

Con una trayectoria familiar dedicada a la fabricación de zapatillas deportivas, Xavier es la 3ª generación de la empresa Munich, en la quees Director de Marketing. Actualmente es también presidente de AFYDAD, así como propietario de: las Sociedades Bernher que gestiona páginas web; La tormenta perfecta que ayuda a la administración de tiendas y Tarariquetevi Communications, agencia de comunicación.

"Compartiendo información entre marca y detallista para dar una respuesta eficiente al consumidor"

Resumen de la mesa redonda*: Tanto Xavier Berneda como Andrés de la Dehesa quisieron desde un principio ofrecer sus conocimientos a los asistentes, que no dudaron en preguntar sobre determinados funcionamientos de los comercios. Detallistas, comercios multimarcas, proveedores, etc. no dudaron en plantear sus dudas sobre cuestiones como el stockaje, o la identificación de productos, en el que el papel del proveedor es fundamental: "Mientras el proveedor no innove, es difícil que el consumidor lo haga".*
Ambos hablaron, entre otras cosas, sobre la reducción de costes que ofrecen las tecnologías en el comercio minorista, y alguna de las ventajas del comercio online:

- *Cobras en el momento*
- *Abierto 365 días al año*
- *Accedes a todo el mundo*

Y un consejo para los retailers: "Tenemos que buscar la eficiencia en la venta".

Número de asistentes aproximado: 40.

ENRIQUE CORONAS

Licenciado en Derecho por la Universidad de Zaragoza, actualmente es el Director de Barrabés Internet, área de negocio de la compañía de agencia y producción de acciones de marketing online, orientados a la implementación de estrategias digitales en las diferentes empresas con las que se trabaja. Cuenta con amplia experiencia como ponente en la impartición de congresos, seminarios y cursos relacionados con el mundo de internet.

"Cómo tener notoriedad en internet: acciones de marketing online".

***Resumen de la ponencia**: Hoy por hoy el poder lo tienen los clientes, y las empresas tienen que saber lo que el cliente quiere."Ya no leemos información, la consumimos.*
Hay mucha información pero poco tiempo y energía para procesarla. Jerarquizarla es fundamental". Por ello es importante contar historias, que las empresas sean quienes cuenten su propia historia, "la empresa con la mejor historia triunfa".
A parte de esto la realidad cambia constantemente, y el desafío es comprender el contexto en el que se hace negocio. Enrique comentó la evolución en Internet, y la necesidad de alimentación de las acciones online con las necesidades e información requerida por los usuarios."Pero sin estrategia no hay cambios".
Algunas de las marcas más punteras ya han comprendido que el consumidor busca no sólo un producto, sino una experiencia, y su comunicación va dirigida a que los consumidores asocien determinados conceptos ella, diferenciándose así del resto.
Conceptos como ecológico, solidaridad, o exclusividad, pueden ser transmitidos sin ser explícitos, y los usuarios pueden llegar a adoptar estos conceptos o filosofía como propios. Son los que llamamos Hiperusuarios.
Internet ofrece diferentes herramientas y técnicas para que estas ideas sean trasladadas a la calle, como por ejemplo Foursquare o la realidad aumentada, que con los smartphones hacen posible que las empresas, los comercios, estén más cerca que nunca del consumidor. El documento de la sesión de Enrique Coronas puede descargarse en la web de IdeasLab, y se adjunta en el disco anexo al informe.

Número de asistentes aproximado: 35.

AZUCENA ELBAILE

Licenciada en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas, trabaja para la filial de Barrabés América en México D.F como consultora. Ha participado en varios proyectos de introducción de las tecnologías en las estrategias de las pymes, así como en el desarrollo para el fomento de la innovación en las empresas, tanto en España como en gran parte del continente americano.

"Innovación para el retail"

Resumen de la ponencia*: Innovar es hacer cosas nuevas o de forma diferente, con impacto positivo en el mercado o la empresa pero ¿por qué es tan importante la innovación? "La innovación en las pymes es lo que hace posible que sobrevivan", a través de la innovación pueden crecer, acceder a un mercado mucho más amplio y global, y buscar y desarrollar nichos de mercado. "Ya no trabajamos un marketing de segmentos, sino un marketing de situaciones". Hay que ver al cliente como el motor del cambio, para lo que es muy importante venderles no sólo un producto, sino experiencias.*
Innovar sí, pero ¿qué camino seguir? Se puede optar por una innovación incremental, que consiste en la mejora del producto o servicio, o la tecnología existente, con un riesgo comercial más bajo. La innovación incremental debe añadir siempre algún valor nuevo para el cliente, porque el proceso de innovación está enfocado a él.
Por otra parte, la innovación de ruptura o disruptiva es un término utilizado para describir la innovación de naturaleza discontinua o revolucionaria, como oposición al concepto de innovación evolutiva o incremental. Este tipo de innovación es un producto, un servicio o un modelo de negocio explotado con éxito, que transforma las demandas y necesidades de un mercado dominante.
Y, ¿qué innovamos? Podemos innovar en las características intrínsecas de los productos (materiales, rendimiento, consumo, propiedades físicas o químicas, etc.) o en los elementos de valor añadido que lo rodean (diseño, marca, etiquetado, envases, embalajes, servicios asociados, etc.).
Innovar en la estrategia, supone un cambio profundo en los elementos básicos que caracterizan a la organización (puede ser la apertura de nuevos mercados en el

extranjero o la puesta en marcha de una línea de alquiler de los productos que antes sólo se vendían).
O innovar en la parte comercial, reforzando la marca, nuevos contactos en los mercados actuales o darse a conocer en nuevos mercados.
La Innovación en la empresa no puede ser un hecho aislado, debe ser una acción sistemática y debemos averiguar cómo y cuando somos mejores innovando."Tenemos que conseguir que sea parte intrínseca de nuestra estrategia". "Las empresas innovan constantemente, pero de forma improvisada y/o desestructurada. Deben creer en la creatividad+innovación+sistematización".
Azucena para finalizar propuso algunos ejercicios a los asistentes, en los que, por ejemplo, anotasen lugares donde sus clientes podrían encontrar productos similares a los que vendemos.

Número de asistentes aproximado: 40

IV. CONSULTORÍA EXPRESS

Relación de consultorías realizadas:

1. Empresa de certificaciones para import-export dirigidas a multisectorial. Cómo captar posibles empresas interesadas. Herramientas de comunicación.
2. Empresa de fabricación y comercio online de botas. Análisis de navegabilidad y usabilidad de su nuevo e-commerce (Sendra).
3. Presencia y optimización de redes sociales (Cressy).
4. Marca en inicios de venta de calzado y complementos - posible estrategia online y consultoría de diseño.
5. Paco Herrero - estrategia de optimización web.
6. Pequeño comercio de Huesca. Ver cómo deberían iniciar su presencia online. Posibilidad de uso de redes sociales.
7. Fabricante proveedor de material para fabricantes de calzado de Comunidad Valenciana y su posibilidad de captación de clientes a través de la web.
8. Comercio interesado en cómo transmitir su producto en internet y como captar clientes.
9. Comercio JOMA interesado en estrategia de posicionamiento online.
10. Marca nueva de venta online multimarca. Estrategia de captación de colaboradores para estrategia de SMM.
11. Pequeño comercio gallego de venta de calzado. Estrategia de e-commerce. Factores esenciales a tener en cuenta y alcance geográfico del mismo.
12. Empresa que vincula proveedores de calzado. Consultoría en navegabilidad y usabilidad web.
13. Comercio de Barcelona con presencia en redes sociales y sin web propia. Se plantea tienda online y posibilidad de integrarla en facebook.
14. Comercio de Madrid de calzado. Planteamiento de web como catalogo online y web corporativa. Herramientas de comunicación.
15. Empresa consultora que trabaja con empresas de calzado en países nórdicos. Ver posibilidades de captación de clientes online. Herramientas de comunicación.
16. Empresa fabricante de calzado. Estrategia de social media y de comunicación. Fluchos.
17. Callaghan. Capacidad innovadora y posibilidades de visualización a través de la web del proceso de integración de tecnología en el proceso
productivo.
18. Análisis de la estrategia de SMM con la community manager de una firma de calzado y complementos (Rebeca Sanver).
19. Empresa italiana de calzado. Interés en captación de posibles clientes a través de la web.
20. empresa comercio de Galicia interesada en captación de proveedores a través de la web.
21. Fabricante de calzado. Herramientas de trabajo con sus clientes a través de la web (b2b).
22. Comercio andaluz, interesado en cómo debe de mostrar su producto online.
23. Fabricante y distribuidor de calzado deportivo. Posibilidad de conocer nuevos mercados y perfil de consumidores a través de internet.
24. Estudiante de periodismo. Posibilidad de realizar una revista online. Necesita herramientas de comunicación. Catálogo online.
25. Fabricante de calzado. Consultoría web y de planteamiento de estrategia de redes sociales y de presencia online.

26. Empresa interesada en la importación de calzado chino. Necesidad de conocer la manera de captación online de los posibles clientes en China.
27. Empresa incipiente que se plantea montar su tienda online. La posibilidad de crear la tienda online en facebook.
28. Comercio de Madrid que va a realizar una web corporativa, quiere conocer herramientas de comunicación y social media.
29. Fabricante de calzado de señora. Buscar el valor diferencial con el que posicionarse en internet y ver cómo ha de hacer la transmisión de imagen de marca.
30. Fabricante de calzado que ya exporta, quiere conocer las herramientas que pueden ayudarle a consolidar determinados mercados en los que su presencia es mínima (Europa).
31. Comercio multimarca posicionado en calzado de primeras marcas, quiere conocer su posibilidad de inclusión de estrategia de SMM para crear comunidad de clientes.
32. Fabricante que quiere conocer las ventajas de vender online y la posibilidad de reducir así barreras a la entrada de determinados mercados.
33. Comercio minorista de Bilbao quiere conocer las redes sociales en las que podría introducirse y ver cómo debe de hacerlo (posicionamiento de marca).
34. Fabricante de calzado quiere conocer la manera de captar distribuidores extranjeros a través de internet.
35. Fabricante y red de tiendas propias que quiere priorizar la atención al cliente vía internet. Conocer las posibles herramientas y mejoras en su web.

V. CONCURSOS

1. #ilovemyshoes

Se convocó un concurso de fotografía en el que cada participante debía subir al menos una imagen entre el 10 y el 15 de Marzo de 2011, a través de la aplicación móvil Instagram o la red Flickr, de sus zapatos u otros que le hubiesen despertado interés, y publicar el enlace a la imagen en su correspondiente perfil en Twitter con el *hashtag* o etiqueta #ilovemyshoes.

Imagen promocional del I Concurso de fotografía de IdeasLab #ilovemyshoes

Se presentaron un total de 152 fotografías, de las cuales se eligió un ganador que fue obsequiado con un par de zapatos Made in Spain.

La ganadora de **#ilovemyshoes** fue Raquel Povar (alias **@povarski** en Twitter), con esta foto:

Para esta decisión final se valoró la composición, el juego de tonalidades y luces de la fotografía, así como la historia implícita narrada en la fotografía.

Entre todas las fotos participantes se diferenciaron varios estilos, por lo que se decidió dar menciones especiales a diferentes categorías (aunque estuvieron exentas de premio):

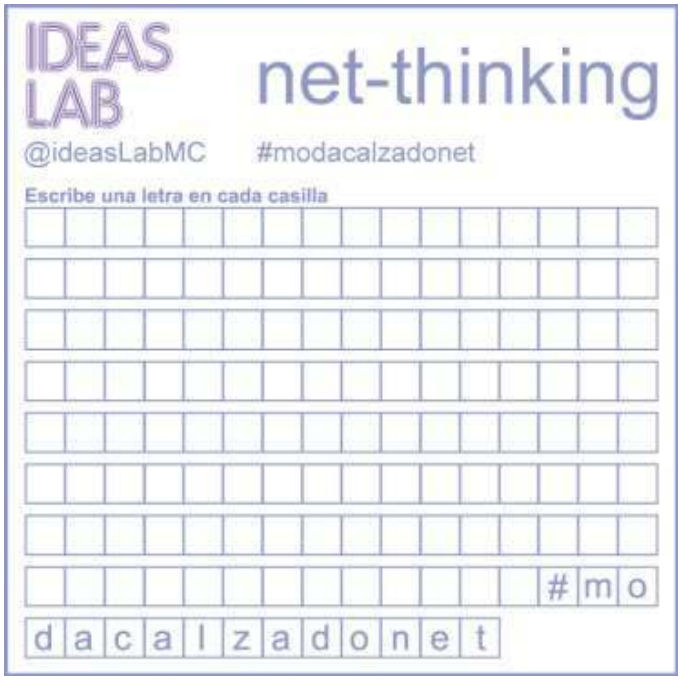
Criterios y elección del ganador:

El concurso fue planteado a nivel internacional, en el que participaron personas de varias nacionalidades y áreas geográficas.
Un jurado compuesto por representantes de FICE, Barrabés, y expertos en moda, fotografía e internet realizó una valoración de forma posterior al cierre de la convocatoria. Para determinar al ganador se valoraron la calidad de la fotografía y la originalidad de los zapatos mostrados en la misma.
Se contactó con la ganadora para confirmar la autoría del participante a través de su cuenta de Twitter. El resultado se anunció a través de la web de IdeasLab – ModaCalzado www.modacalzadoideaslab.com, así como en los Facebook y Twitter.
El canje del premio se realizó a través de un vale regalo de El Corte Inglés.

2. #NetThinking

Se diseñó un concurso de aportación de mejoras a la Feria, tanto por los propios visitantes como por cualquier persona a través de Twitter.

Los visitantes pudieron dejar su respuesta en una de las paredes del stand de IdeasLab, cumplimentando unas pegatinas que se facilitaban en el stand (con un máximo de 125 caracteres).



Etiquetas del concurso #NetThinking (Marzo, 2011)

Todas las ideas fueron recogidas en tiempo real por medio de Twitter, incluyendo el hashtag #ModaCalzadonet y un jurado compuesto por personal de FICE y Barrabés eligió la mejor idea, premiando con un iPad al ganador.

Durante los tres días de feria, a IdeasLab llegaron 100 ideas de mejora. Todas ellas fueron escritas en pegatinas que cubrieron poco a poco una de las paredes del stand; y reproducidas a través de nuestro twittercon el hashtag #ModaCalzadonet

La ganadora del concurso Net-thinking fue Raquel Maranillo, con la siguiente idea: "Incluir código QR en todos los expositores, escaneo con móvil y muestra del calzado con videos y comentarios en redes".

Raquel Maranillo, con el iPad que obtuvo como premio en el concurso #NetThinking

Criterios de elección del ganador:

Un jurado compuesto por representantes de FICE y Barrabés realizó una valoración de forma posterior al cierre de la convocatoria.
En la elección de la idea ganadora se tuvo en cuenta la consideración como idea muy innovadora y con una gran aplicación de la tecnología al espacio.
El resultado se anunció a través de la web www.modacalzadoideaslab.com y de sus redes, así como por vía telefónica e email al ganador.

VI. MASTER-CLASS - septiembre

Este espacio es una evolución del Speakers' Corner de ediciones anteriores. Concebido como un área de "conocimiento", reunió en esta edición una serie de Master-Class a cargo de expertos en temáticas diversas de interés para los participantes, todas ellas orientadas al objetivo de favorecer el intercambio de ideas y producir conocimiento aplicable al negocio.

Canal Livestream donde se tuvo la oportunidad de seguir todas las Martes-Class en directo

1. PROGRAMA

Domingo 11 de septiembre de 2011
13:00h. a 14:00h.
Entrega de premios III Premio IdeasLab al Talento Creativo.
16:00h. a 17:00h.
"Cómo elegir un buen calzado, importancia de los componentes y la construcción". José Antonio Bernabéu (INESCOP)
Lunes 12 de septiembre de 2011
11:00h. a 11:40h.
"Marcas Retail: su valor, sus retos y oportunidades". Víctor Mirabet (AEBRAND y Coleman CBX).
11:40h. a 11:55h.
Debate.
12:00h. a 12:40h.
"Retail 2.0 – Trendy Commerce". Luis Martín (Microsoft)
12:40h. a 13:00h.
Debate.
16:00h. a 16:45h.
"Tendencias para el calzado de verano '12". Paula Fajardo (WGSN).
16:45h. a 17:30h.
"Importancia y funciones especificas del CM en la empresa/tienda + geolocalización". Roger Casas-Alatriste (Barrabes Internet y El Cañonazo Multimedia).
18:00h.
Evento Networking
Martes 13 de septiembre de 2011
11:00h. a 11:40h.
"Últimas tendencias en el visual merchandising y Retail". Isabel Mesa (WGSN)
12:00h. - 12:40h.
"Innovación en las industrias del calzado – Design Thinking". Azucena Elbaile (Barrabes.biz)

2. PONENTES Y RESUMEN DE LAS CONFERENCIAS

JOSÉ ANTONIO BERNABEU

Ingeniero Técnico Industrial, desde 1970 ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en empresas de calzado: ha colaborado en el diseño de colecciones, dirigido departamentos de ventas a nivel nacional e internacional, y ha elaborado estrategias de empresa, así como la estructuración de departamentos de compras.
José Antonio también ha ejercido como docente en actividades relacionadas con el calzado, dirigidas a técnicos de producción, departamentos de compras, estudiantes de diseño, vendedores de calzado, etc.

"Cómo elegir un buen calzado, importancia de los componentes y la construcción"

Resumen de la ponencia*: Escuchar a José Antonio es escuchar a un auténtico artesano del calzado, un conocedor de la materia textil, de hormas, de sujeciones, con una amplia experiencia en el sector, que de manera muy clara y sencilla mostró a los asistentes los detalles que se deben tener en cuenta para identificar un buen calzado.*
Trajo consigo un muestrario de materiales para que los asistentes pudiesen tocar, palpar, conocer de primera mano los materiales que se utilizan en la fabricación del calzado, siguiendo muy atentos las explicaciones de Bernabeu.
Y es que un buen calzado es aquél que cumple con todos los requisitos, las necesidades y expectativas del comprador."De nada sirve comprar un zapato con un diseño muy bonito, si luego no se lo van a poner más que una vez porque no pueden andar con él".
Las características principales que debemos tener en cuenta a la hora de elegir un buen calzado son:

- *Flexibilidad y protección: en cuanto a pisos, agarre, desgaste, dureza..*
- *Resistencia al resbalamiento.*
- *Transpiración y solidez del color*
- *La importancia del forro: que debe absorber y eliminar posteriormente la humedad, así como identificar si las pieles utilizadas son coloreadas o pigmentadas; "una piel plateada será siempre pigmentada, por lo que hará que el pie sude más." En el forro también es importante el tejido utilizado, si es elástico (como la piel de cerdo) o es muy fino (como la piel de serpiente).*
- *Estabilidad, sobre todo dirigido a los zapatos de tacón en los que hay que ser conscientes del centro de gravedad.*
- *Buen apoyo, en el que se repartan las presiones, y exista una buena línea de quiebre; "alguna vez he visto como han utilizado hormas de zapatos planos, para zapatos de tacón… eso es una aberración".*
- *Sujeción del pie, en el que por ejemplo las tiras finas de los dedos sólo son aptas para zapatos bajos, los de tacón deben tener una sujeción mayor.*
- *Respeto a la anatomía del pie, muy importante para evitar posteriores malformaciones.*

Bernabéu fue atendiendo las dudas de los asistentes que con gran interés atendían a sus explicaciones, siempre desde el conocimiento y la experiencia.

Número de asistentes aproximado: 40.

VÍCTOR MIRABET

Presidente de Aebrand la primera Asociación de Consultoras de Branding de España, cargo que compagina con el de socio fundador y Consejero Delegado de Coleman CBX Branding, una de las consultoras de creación de marca de referencia en España.
Víctor es un experto consultor de marcas ocupando diversos puestos de responsabilidad en marketing (Clorox, Henkel y Bayer, entre otras). Ha realizado a lo largo de su vida profesional proyectos de consultoría y branding para empresas en España y Portugal, donde se ha responsabilizado de elaborar la estrategia, el naming, la identidad visual, la implementación y la valoración de marcas como Unión Fenosa y Telefónica.

"La importancia de la marca española"

Resumen de la ponencia*: la importancia del valor de las marcas españolas, no sólo de su valor cuantitativo, sino también cualitativo. "Los nombres de marcas españolas no siempre suenan como tal, quizá porque nosotros mismos no nos creemos nuestro valor de marca". Sin embargo somos el segundo productor europeo, y el décimo productor mundial, exportando a más de 140 países. 1 de cada 4 zapatos europeos es español.*
La marca no sólo es un registro, es un signo distintivo que nos identifica, nos diferencia y con la que el consumidor experimenta una percepción, que debería ser positiva y favorable para que nuestra marca tenga una mayor demanda. Hay marcas que implican un sentimiento por parte del consumidor, y que además son de alta implicación por lo que dicen de él, lo identifican de una determinada manera.

"Las marcas seducen, atraen, enamoran, consiguen fidelidad. Su gestión debe, por tanto, vigilarse, potenciarse y valorarse como una clara oportunidad".
Mirabet habló de las mujeres, y de aquellas definidas como "obsesionadas por el calzado", por las marcas. Una mujer media puede comprar 7 pares de zapatos, y llegarse a gastar a lo largo de su vida 26.000$, siendo un 25% de ellas las que calzan zapatos de diseño como Jimmy Choo, Christian Louboutin y Manolo Blahnik.
Víctor habló de las nuevas tendencias del canal, con la capacidad mediática creciente de las celebrities, y de cómo internet es un enorme revulsivo que está cambiando patrones, hábitos y formas de entender el calzado.
Como nuevos retos de canal, y vías de salida, Mirabet habló de la necesidad de agruparse, unirse en soluciones de distribución modernas, de calidad y relevantes con la industria y construir así marcas de distribución más fuertes.

Para finalizar, Victor sintetizó algunos puntos para construir una marca de distribución:
Construyendo una experiencia positiva de compra al consumidor.
Con un producto convincente (calidad, moda, diseño, funcionalidad…).
Planificar un buen mix de canal (localización, precio, servicio…) al cliente. Diferenciación, motivos claros frente a otras alternativas y Dar valor y saberlo explicar bien (personal, comunicación, exposición, etc.)

Número de asistentes aproximado: 45.

LUIS MARTÍN

Empezó su carrera en 1989 en IBM, y antes de incorporarse a Microsoft, fue durante dos años responsable de la oficina de Madrid de la Multinacional Attachmate.es. Actualmente es Windows BG Lead desde 2009 en Microsoft, siendo su cargo anterior Director de Estrategia de Plataforma en Microsoft Ibérica. Perteneciendo siempre al departamento de Marketing y Desarrollo de Negocio gestionó, uno tras otro, casi todos los productos, tanto de cliente como servidor, y fue responsable de los mayores lanzamientos de la empresa durante esos años: Windows 2000 y Windows XP.

"La digitalización global"

Resumen de la ponencia*: Luis habló de un concepto global que ha llamado "capacidad de digitalización y de computación infinita" que hace que todos, a través de las nuevas tecnologías podamos ser vistos por todo el mundo, y a su vez podemos llegar a todo el mundo.*
Las cifras hablan por sí solas, se estima que en el 2012 haya entre 17.000 a 20.000 dispositivos en red. Hoy la tecnología está prácticamente al alcance de cualquiera, por ello es necesario que los retails también la utilicen porque esta digitalización también ha afectado a la acción comercial.
Podemos dividir una acción comercial en dos partes: Transacción y relación.

Con las nuevas tecnologías la transacción, ya no se realiza necesariamente en la tienda física, ya no tengo por qué salir de tiendas, y la información no tiene por qué dármela el personal del comercio. Todo esto ha cambiado, y puedo hacerlo a través de internet.
En cuanto a la relación, Luis identifica 5 componentes:

- *El precio 2.0, que siempre debería ser adaptado y/o negociable, y que en los entornos digitales son más habituales.*
- *Marketing 2.0, en el que ya no hablamos de segmentación sino de un entorno de personalización.*
- *Social Media, a través de los cuales se puede comunicar los valores de nuestra marca, y en el que los propios clientes opinan directamente sobre ella.*
- *Experiencia 2.0, que es la que se lleva nuestro comprador al realizar la compra, y que grandes marcas utilizan la tecnología como reclamo para sus tiendas físicas.*
- *Retail 2.0, en la que una web de comercio ya funciona como tal.*

"Hoy por hoy es imposible diferenciarse en base a características objetivas "afirmó Marín mientras hacía una consulta a través de internet en el que salían infinidad de marcas y calzados. "La digitalización hace que el mundo sea plano, y que tan sólo seamos uno más".
Por último Marín dio algunos consejos a los asistentes para que diesen el paso a la digitalización de sus comercios:
La primera pregunta que deberían hacerse los retailers es ¿Para qué? ¿Para qué estoy aquí?
Deben asegurarse de empatar en características con el resto, pero ganar en valor. Observar al cliente, ver su comportamiento, sobre todo el irracional.
Construir corporaciones virtuales, cuanto más disgregadas mejor, asociarse con otros profesionales del sector para crear un espacio de valor.
Crear un espacio de valores, con un mensaje.
Poner precios en base a valores, por ejemplo, el valor ecológico: si pagas 2 euros más por una bolsa plantamos un árbol.

Y a continuación nombró a los "fantasmas" del retail:
El problema: hay un cambio de muchos modelos globales.
El enemigo: el desalineamiento y la frecuente falta de decisión en las pymes.

Los asistentes pudieron realizar sus preguntas, y escuchar el último consejo de Luis: "una web obliga a conceptualizar y a analizar lo que quieres hacer e implementar el cambio teniendo claro las directrices".

Número de asistentes aproximado: 55.

PAULA FAJARDO

Analista de WGSN España y Portugal con formación en diseño de moda. Worth Global Style Network es la compañía líder mundial en investigación, análisis y predicción de tendencias en moda, diseño y retail que proporciona diariamente información sobre las actitudes de los consumidores y el ciclo de vida de un producto. Fue fundada en 1998 y actualmente cuenta con más de 36.000 suscriptores. Posee expertos en marketing, diseño, analistas, cool-hunters y periodistas.

"Tendencias para el calzado verano '12"

Resumen de la ponencia*: Desde WGSN se elaboran para cada temporada macro-tendencias, que son el punto de referencia para la inspiración de las colecciones.*

Paula Fajardo, analizó tres tendencias para el verano 2012: Futurismo Primitivo, Cinemático y Generación JPEG.

Bajo estas tres tendencias se esconden toda una serie de conceptos llevados al diseño final del calzado:
El Futurismo Primitivo, es una reinterpretación del trival más limpia, en el que las texturas es lo más importante. Es una tendencia que utiliza una nueva simbología, mundos inventados y mitología moderna. Mezcla un aspecto rústico con lo elegante.

En lo que se refiere al calzado de mujer, los colores son brillantes, metálicos, marrones y grises pizarra. El zapato es un híbrido con siluetas nuevas, experimentando con las proporciones y con un protagonismo de los materiales y los acabados. Para hombre con plataforma también, con construcciones muy sencillas y acabado cruzado y mucha mezcla de materiales como charol y corcho.

Las propuestas para la temporada del 2012 son formas simples, con trenzados y anudados. La madera aparece esculpida y las cuñas divididas.
La tendencia Cinemático atiende a una forma de vestir como personajes de película, con influencias del cine de Hollywood de los años`60. La paleta de colores va desde el azul marino, gris, verdes antiguos.

Un look muy clásico, incluso con cierto toque siniestro con siluetas muy marcadas, mezclando drama y glamour. Trasladado al calzado femenino, encontramos elementos de pedrería, toques metálicos y desgastados, con colores neutros, suaves y envejecidos.
Es una nueva ola de minimalismo, es un diseño de pureza de líneas, casi sin detalles, con fornituras mínimas y materiales suaves.
Encontramos botines con puntera abierta, las novedades son los tacones cortados y palas abiertas.
En el calzado para hombre son modelos de los años`60, con colores saturados, tostados. Se actualizan los mocasines y las sandalias inspiradas en el lujo, con tiras cruzadas y con la piel oscura.
La tendencia de Generación JPEG, representa la generación que ha nacido con las nuevas tecnologías. Son referencias ilógicas, divertidas, con detalles caprichosos, con colores brillantes, mates encerados. Las composiciones son inesperadas, diseñado como si fuese dirigido a un público joven, pero no dirigido a él, sino a todo el mundo.
En el calzado se transmite a través de suelas anchas y elevadas, colores primarios y acabados que parecen pintados a mano.
Además de estas tres tendencias, Paula dio unas pequeñas pinceladas de la temporada otoño – invierno 2012/13, en las que WGSN ha identificado tres macro-tendencias:

Eco hedonismo – donde la inspiración viene de la naturaleza, y utiliza materiales también naturales como el corcho, las pieles, borrego, etc..
Neutralidad radical – en el que se utilizan formas y diseños familiares, pero con un toque diferencial.
Hipercultura – donde se utilizan iconos culturales con un diseño totalmente actual.

Número de asistentes aproximado: 30.

ROGER CASAS ALATRISTE

Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de México y Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid, trabaja actualmente como Director de nuevos medios en Barrabés Internet. Es co-fundador de la empresa especializada en transmedia "El Cañonazo Multimedia" (www.elcanonazo.com). Cuenta con amplia experiencia como ponente en la impartición de congresos, cursos y talleres relacionados con la web 2.0 y videos en la red, así como en los sectores de la televisión online, RR.PP. y marketing y la comunicación.

"Importancia y funciones especificas del CM en la empresa/tienda + geolocalización"

Resumen de la ponencia*: Últimamente en el entorno de comunicación online se oye hablar de la profesión de community manager, una profesión que está cobrando nombre y que se está posicionando como una de las profesiones con mayor demanda, antes incluso de entender exactamente su significado y valor dentro de la empresa. En su charla, Roger puso de manifiesto la importancia y funciones específicas de un community manager.*
Un community debe conocer cómo es el fluir de la gente dentro de las plataformas sociales, como son Facebook o Twitter, y alimentar de contenidos que resulten de interés, así como liderar las conversaciones que surjan de ellas.

Pero la pregunta es ¿necesitas un community manager para tu negocio? O mejor aún, quizá antes debamos preguntarnos ¿tenemos una comunidad?, y si no la tenemos, la pregunta es ¿queremos una comunidad?.

Una vez que analizadas las necesidades y proyectos de nuestra empresa, quizá entendamos mucho mejor la labor de un community manager.
"Un community es un gestor de comunidades, lo que también podemos llamar un relaciones públicas, o más aún, un embajador de la marca. Si quieres comunicarte con la marca es la mejor manera porque ellos también son personas".
Con el uso popular de las redes sociales es fácil pensar que cualquiera puede hacerlo, cualquiera puede ser un community, y frecuentemente se contrata a quien sabe 3 o 4 herramientas, cuando lo que realmente necesario es a alguien que conozca el sector.
Roger explicó cómo lo ideal es que sea alguien que trabaje ya con nosotros, y que represente tanto a clientes como a la marca, y sobre todo, que sepa tratar a los hiperusuarios. Los hiperusuarios son clientes activos, que hablan de nuestros productos, de nuestra marca, de nuestro negocio, y se identifican con ella. Se convierten en personas influyentes y la comunidad les percibe como líderes de opinión

de nuestra marca. Son personas que debemos "encandilar" para mantenerlos como tales.

A modo de resumen, y antes de que comenzase el turno de preguntas, Roger lanzó las tres preguntas que debe hacerse una empresa antes de lanzarse a la conquista de las redes sociales:

- ¿Tenemos una comunidad?
- ¿Qué objetivos tenemos en redes sociales?
- ¿Qué es más fácil aprender, las herramientas necesarias o un conocimiento del sector?
- ¿Conocemos a nuestro hiperusuario?

Número de asistentes aproximado: 30.

ISABEL MESA

Directora general de WSGN Worth Global Style Network para España y Portugal, compañía líder mundial en investigación, análisis y predicción de tendencias en moda, diseño y retail que proporciona diariamente información sobre las actitudes de los consumidores y el ciclo de vida de un producto. Fue fundada en 1998 y actualmente cuenta con más de 36.000 suscriptores. Posee expertos en marketing, diseño, analistas, cool-hunters y periodistas.

"Últimas tendencias en el visual merchandising y Retail"

Resumen de la ponencia*: Isabel Mesa, regresó a IdeasLab, esta vez para hablar de tendencias en el retail.*
Con muchos ejemplos, y desde la experiencia de WGSN, Isabel aportó infinidad de ejemplos para que los retailers presentes se animasen a innovar en su espacio.
"Hay que tener una visión de 360º en el panorama del retail, las acciones que se realizan se llevan a cabo en varios canales. Cada vez más hay que entretener a los clientes".
Para Isabel, existen diferentes fórmulas para llevar todo esto a cabo. En primer lugar, lo que ha llamado "Hacer ruido y promociones" que mostró con fotografías tomadas de marcas internacionales de referencia "son ejemplos que podemos adaptar a nuestra tienda y a nuestro entorno". Se pueden organizar exposiciones en la tienda, tanto con diseñadores emergentes como los que ya están consolidados; aprovechar las expectativas que genera algún estreno en el cine para crear algo en la tienda que le haga referencia; establecer colaboraciones que no pertenezcan a nuestro sector para

crear algo juntos; utilizar el humor con maniquíes raros; y por supuesto las redes sociales, con presencia en la tienda.
La idea es intensificar la experiencia en la tienda, de esta forma se invita al consumidor a participar con nosotros. ¿Cómo podemos hacerlo? Por ejemplo creando diferentes espacios, con superficies elevadas… todo lo que haga al consumidor se detenga a mirarnos. "Tenéis que ser inesperados, usad detalles y elementos de decoración que desentonen".
"El consumidor busca autenticidad en las marcas, sobre todo en tiempos de crisis". De esta idea surge una tendencia que Isabel llama "Herencia", en la que conviven elementos antiguos, a veces incluso los originales de la tienda, con toques de modernidad. Si la tienda no tiene esa antigüedad no hay problema se puede crear, y asociarse con una imagen vintage.
Utilizando una iluminación extrema también podemos llamar la atención, bien sea con las tiendas muy oscuras con focos de luz en determinados lugares, o en contraposición, tiendas muy claras, de luz natural o de laboratorio.
Últimamente se están viendo la utilización de pantallas, con proyecciones que llamen la atención, u otros elementos que colocan al consumidor no como mero espectador, sino como participante, como son pizarras en las que pueden dejar un mensaje, una pantalla en la que visualizar un comentario de redes sociales, o cabinas de fotos.
Otros elementos que podemos encontrar son automáticos. El movimiento siempre llama la atención, por ejemplo los zapatos en una cinta transportadora, o cualquier otro elemento que no sea el producto.
Podemos enfocar nuestra tienda como si fuera una galería de arte, en el que el producto es el rey indiscutible, con una estética minimalista, dejando que el producto tenga protagonismo por sí mismo. O bien, utilizando el producto como display, el propio producto para decorar, haciendo figuras imposibles que llamen la atención.

Otra tendencia de la que habló Isabel fue "El lujo humilde", enfocado sobre todo para boutiques y marcas de lujo. Este tipo de lujo lo protagoniza un mobiliario de materiales reciclados o reutilizados, por ejemplo, bicicletas a modo de percheros, palés de madera como expositores, etc. un espacio con estética urbana que nos da la sensación de comodidad, donde no da miedo tocar, probar, que aparenta ser descuidado, muy sencillo, y que nos hace sentir como en casa.

Para terminar, Isabel habló sobre el comercio en redes móviles, aconsejando a los retailers que no lo ignorasen "Los consumidores quieren opciones, y dan prioridad a lo práctico". A través de estos medios se pueden crear intereses compartidos con los clientes, y trasladarlos a la tienda física.
La Master-Class de Isabel estuvo plagada de ejemplos, de imágenes y sobre todo, de ideas.

Número de asistentes aproximado: 30.

AZUCENA ELBAILE

Licenciada en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas, trabaja en Barrabés.biz como directora de proyectos. Ha participado en varios proyectos de introducción de las tecnologías en las estrategias de las pymes, así como en el desarrollo para el fomento de la innovación en las empresas, tanto en España como en gran parte del continente americano.

"Innovación en las industrias del calzado – Design Thinking"

Resumen de la ponencia: Innovar es hacer cosas nuevas o de forma diferente, con impacto positivo en el mercado o la empresa pero ¿por qué es tan importante la innovación? "La innovación en las pymes es lo que hace posible que sobrevivan", a través de la innovación pueden crecer, acceder a un mercado mucho más amplio y global, y buscar y desarrollar nichos de mercado.

¿Y qué es Design Thinking? Este concepto básicamente se trata de ponerse en la "cabeza de los diseñadores" y pensar y refrescar el modelo de negocio de la empresa, el tipo de productos o servicios que se está entregando al cliente y la forma en que se están satisfaciendo las necesidades de las personas.
El Design Thinking es un proceso formal en tres pasos simplificados: definir, generar las ideas, e implementar.
El primer paso es definir el problema del negocio. Dónde está la oportunidad, qué ha cambiado o cómo podría hacerlo. Una vez definido esto, deberá ver sus limitaciones, el tiempo, recursos… Tenga en cuenta cómo podría ayudarle la tecnología, y con todo ello organice esa información y sintetice las posibilidades.
Ahora ya puede comenzar a generar ideas: con bocetos, pensando siempre en el cliente, y favoreciendo la comunicación interna, porque todo el mundo tendrá ideas que aportar. "Nuestros productos tienen que contar historias, no pueden quedarse en productos planos".

Y llega la última parte, la que da más vértigo, la implementación. Ejecute su visión, ayude a la gente de marketing a crear una estrategia de comunicación del nuevo producto, difunda el mensaje y avance hasta el próximo proyecto.

¿Pero qué innovar? Se puede optar por una innovación incremental, que consiste en la mejora del producto o servicio, o la tecnología existente, con un riesgo comercial más bajo. La innovación incremental debe añadir siempre algún valor nuevo para el cliente, porque el proceso de innovación está enfocado a él.
Por otra parte, la innovación de ruptura o disruptiva es un término utilizado para describir la innovación de naturaleza discontinua o revolucionaria, como oposición al concepto de innovación evolutiva o incremental. Este tipo de innovación es un producto, un servicio o un modelo de negocio explotado con éxito, que transforma las demandas y necesidades de un mercado dominante.

"La dirección de una empresa debe ser quien impulse la innovación en la organización. En ocasiones, ocurre todo lo contrario, aunque generalmente las organizaciones nos son conscientes del problema".

Una forma de innovar es evolucionando los canales de venta, como es el comercio vía móvil (también llamado mobile retail o mcommerce) es una de las vías de innovación y desarrollo de nuevas aplicaciones y conceptos en plena expansión. La utilización de Facebook y otras redes sociales como escaparate para nuestros productos, e incluso como espacio de venta, es también una tendencia en auge.
Y generar experiencias en el consumidor, para lo que las nuevas tecnologías lo ponen más fácil con escaparates interactivos, la utilización de la realidad aumentada, etc…

Por último Azucena mostró algunas claves para innovar:

Conocer a sus Hiperusuarios, conocer el comportamiento de los hiperusuarios permitirá desarrollar o mejorar productos o servicios de una forma más rápida y certera.
Sistematizar la innovación, llegar a crear metodologías propias, es decir, definir los caminos para generar innovación.

Conseguir velocidad, conseguir ideas muy rápido y pasar a la siguiente fase para conseguir llegar al mercado lo antes posible.
Fomentar la innovación interna, la creatividad, como casi todo, también se puede practicar y entrenar.
Abrirse a la innovación externa, basada en la experimentación y en la colaboración entre empresas, universidades, sector público y, por supuesto, usuarios

Azucena para finalizar propuso algunos ejercicios a los asistentes, en los que, por ejemplo, visualizasen por qué le compran sus clientes, y la decisión de compra de tres clientes diferentes.

Número de asistentes aproximado: 30.

VII. TALENTO

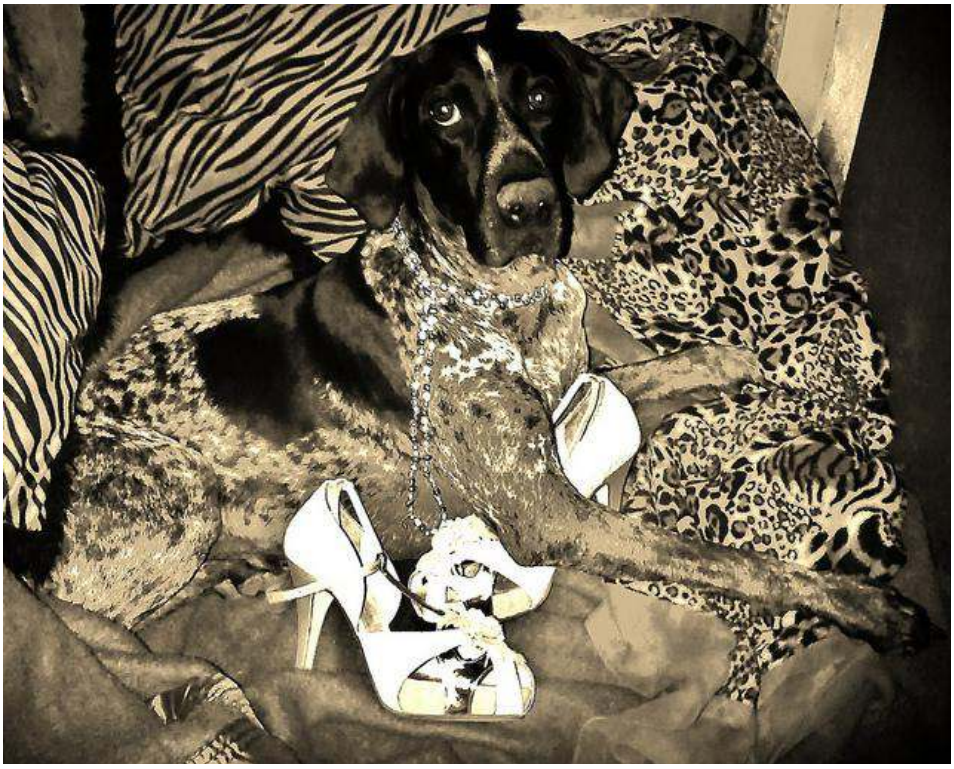
Concurso #ilovemyshoes

Tras el éxito de la primera edición, se convocó nuevamente el concurso de fotografía #ilovemyshoesl por el que cada participante debía subir hasta el 13 de septiembre a través de la aplicación móvil Instagram o la red Flickr, al menos una imagen de sus zapatos u otros que le hubiesen despertado interés, y publicar el enlace a la imagen en su correspondiente perfil en Twitter con el hashtag o etiqueta #ilovemyshoes.

Imagen promocional del II Concurso de fotografía de IdeasLab #ilovemyshoes

Se presentaron un total de 161 fotografías, de las cuales se eligió un ganador que fue obsequiado con un vale por un par de zapatos Made in Spain.
Se habilitó en el espacio de IdeasLab un muro donde se iban recopilando las fotografías que iban llegando para participar en el concurso:

La ganadora de #ilovemyshoes fue Victoria NVA, de Madrid (alias @nva_victoria en Twitter), con esta foto:



Para esta decisión final se valoró la composición, el juego de luces de la fotografía, así como la originalidad de la fotografía.

Entre todas las fotos participantes se diferenciaron varios estilos, por lo que se decidió dar menciones especiales a diferentes categorías aunque estuvieron exentas de premio):

Mención especial "composición", de @martitasevilla edición Septiembre 2011.

Mención especial "historia", de @conchitilla82 edición Septiembre 2011.

Mención especial "artística" de @patriciajims edición Septiembre 2011.

Criterios y elección del ganador:

El concurso fue planteado a nivel internacional, en el que participaron personas de varias nacionalidades y áreas geográficas.

Un jurado compuesto por representantes de FICE, Barrabés, y expertos en moda, fotografía e internet realizó una valoración de forma posterior al cierre de la convocatoria. Para determinar al ganador, se valoraron la calidad de la fotografía y la originalidad de los zapatos mostrados en la misma.

Se contactó con la ganadora para confirmar la autoría del participante a través de su cuenta de Twitter. El resultado se anunció a través de la web www.modacalzadoideaslab.com así como en los Facebook y Twitter.

VIII. PARTICIPACIÓN – EVENTO NETWORKING

En el evento de Networking participaron más de 120 personas entre **cool-hunters** y **bloggers** relacionados con el mundo de la moda y del calzado, los fabricantes y visitantes seleccionados por FICE. El evento de Networking se realizó el **lunes 12 de Septiembre a las 18:00h**, una vez finalizado las jornadas especiales para compradores de Branding y Trending Commerce.

Además de los bloggers participantes en el evento, asistieron compañeros de sus respectivos medios, personal de FICE, y representantes de firmas como: Chie Mihara, MENBUR, Lola Cruz, RIA Menorca, Again&Again, Liberitae, Grupo Vulcasa, Victoria, Sacha London, Chocolat d'Or, Inma Muñoz, Pura López, Pretty Ballerinas, Angary, Yayo's, Puma, Vkingas, Sendra, Lorens y Flores y Floreros entre otros. A lo largo de la hora que duró el evento más de 120 personas se acercaron al stand de FICE.

Los bloggers Lucía, Jabo y Nacho charlan animadamente con un fabricante.

Para acompañar el evento se contó con un catering con una completa selección de vinos nacionales e internacionales, así como con una degustación de ibéricos.

Imagen de un momento del evento Networking.

IX. DIFUSIÓN

1. PLATÓ / STREAMING

Con el objetivo de dar visibilidad a Zapatos de España y a sus marcas –en particular las valencianas-, se realizaron unos vídeos promocionales de la Feria que consistían en entrevistas a bloggers y cool-hunters de moda, entrevistas a empresarios españoles del calzado, especialistas que impartieron las Master-Class, entrevistas institucionales, así como toda la información sobre el III Premio IdeasLab al Talento Creativo y sus ganadores.

Se generaron 33 vídeos, que fueron retransmitidos en directo por internet a través del canal de *streaming* de IdeasLab (http://www.livestream.com/modacalzado/), y compartidos tras su edición en medios sociales, entre ellos el canal de YouTube de IdeasLab (http://www.youtube.com/Premiodeaslab) lo que permitió obtener un mayor impacto de audiencia.

Plató IdeasLab

2. BLOGGERS / COOL-HUNTERS

A diferencia de la edición anterior, en que se concedió total libertad a los bloggers / cool-hunters para que siguiesen su propia línea editorial, esta vez se hizo hincapié en la importancia de destacar a diversas firmas en cada entrevista, y tratándose siempre de calzado español. De esta forma se difundió entre los lectores de los diferentes medios propios de los bloggers / cool-hunters, y también en los que éstos trabajan.

Se contactó con más de quince bloggers / cool-hunters especializados en temas de moda y calzado, que tenían una base importante de seguidores en redes sociales.

Cada uno de ellos fue entrevistado por la famosa bloggera Lucía Pardavilla (Twitter: @soylua), y el estilista y cool-hunters Jabo (Twitter: @LaOtraHorma), que comentaron tendencias de calzado para mayores, pequeños, mujeres, hombres, etc.

A continuación el listado de los participantes:

Lucía Pardavilla (@soylua – 3.843 seguidores)

Realizó para IdeasLab – ModaCalzado las entrevistas a los distintos bloggers de moda.
Periodista especializada en moda, belleza, cultura y tendencias. Comunicadora, blogger, community manager y consultora freelance. Trabaja como Social Media Manager en MARCASFERA (www.marcasfera.com), y es responsable de comunicación de Luciérnaga Magenta (http://luciernagamagenta.com). Anteriormente fue subdirectora de (www.redfashion.es).

Marta Saenz (@solomoda –946seguidores)

Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y nos habló de las tendencias de calzado para mujer a precios asequibles. Marta colabora en www.solomoda.com. Web de amantes de la moda, practicantes de las nuevas tendencias y seguidoras de los diseñadores.

Imagen de la web http://www.solomoda.com/

Silvia Lorente (@LaOtraHorma – 1.084 seguidores)

Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y habló de las tendencias de moda de calzado femenino para fiesta y noche. Periodista especialista en moda y blogger (http://laotrahormadelzapato.blogspot.com).

Imagen del blog de Silvia Lorente

Laura Rizo (@booktrendygirl –1.922 seguidores)

Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y nos contó tendencias extremas en moda femenina. Es blogger, estilista, social media manager y experta en comunicación corporativa. Blogger de moda, marcas y lifestyle y colaboradora de tendencias en una revista. (http://booktrendygirl.blogspot.com/).

Ángel Martínez

Fue entrevistado para IdeasLab – ModaCalzado y nos dio a conocer las tendencias de calzado de lujo para hombre para el verano 2012 (http://theluxury.es).

Web The Luxury

Ana Belén Pinto (@mujerglobal – 660 seguidores)

Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y nos contó tendencias para el calzado infantil. Community Manager, bloguera de belleza y moda (http://www.mujerglobal.com).

Paula Ordovas (@peeptoes –3.962 seguidores)

Periodista y blogger de moda de (http://mypeeptoes.com/). Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y nos contó tendencias para el calzado de novia.

Nacho Aznar (@olieteworldblogs – 565 seguidores)

Blogger y videoBlogger de moda. Estudiante de periodismo en Madrid (http://olieteworldblog.com). Fue entrevistado para IdeasLab – ModaCalzado y nos habló sobre cómo adaptar las tendencias top del calzado masculino a la calle.

Irene Gutiérrez (@princessofblck – 64 seguidores)

Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y contó cómo se deben adaptar las tendencias de los diseñadores al nuestro día a día.

Raquel Carrera (@fastfashionblog – 633 seguidores)

Blogger de moda en (http://www.fastfashion.es). Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y habló de las tendencias casuales en el mercado del calzado femenino.

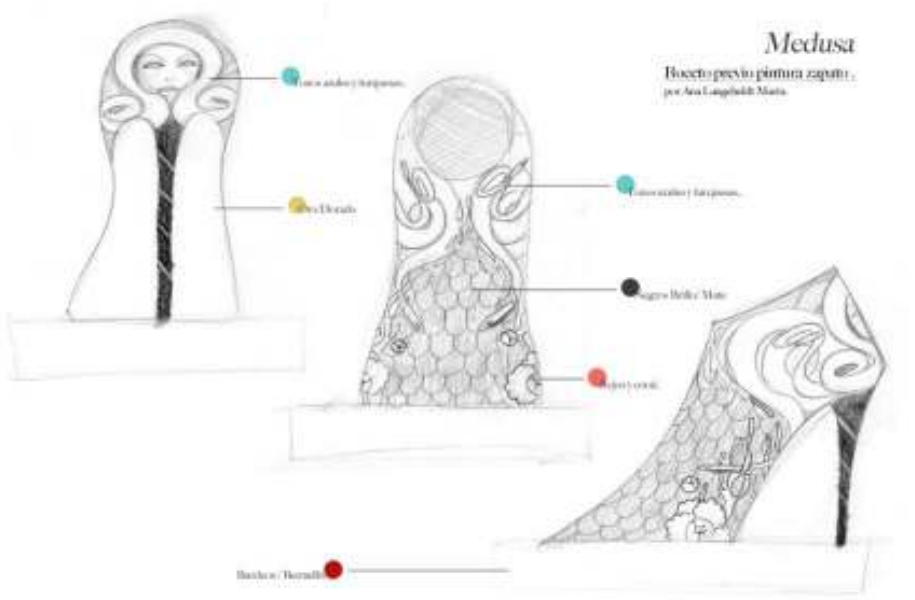
Sofía Roberto (@streetphotofash –528 seguidores)

Es estudiante de moda, estilista y colaboradora de (http://www.streetphotofashion.com*).* Fue entrevistada para IdeasLab – ModaCalzado y habló del estilista como prescriptor de moda.

De forma complementaria a las entrevistas a los bloggers hay, además, entrevistas a dueños, gerentes y directores de distintas marcas: Vkingas, Sendra, Joma, Lorens, Yayo's, De flores y floreros.

X.CALZADO&CREATIVIDAD (LIVE PAINTING)

Mediante esta actividad, se ha pretendido mostrar la unión que existe entre el calzado y la creatividad, con gente joven como la artista Ana Langeheldt, que pintó en directo un zapato gigante.



Boceto del grafiti del Ana Langeheldt.

A su vez, ha sido un homenaje a una de las zonas zapateras más importantes, como es Elda, donde este zapato junto con otros 29, van a formar parte en noviembre de una exposición que pretende ser itinerante tanto a nivel nacional como internacional.

La artista estuvo pintando en directo durante los dos primeros días de la feria.

La actividad despertó el interés de varios medios de comunicación que realizaron sus conexiones en directo desde allí.

Proyecto ya terminado