

El CTCR pone de manifiesto el boom digital de la moda y el sector calzado con la celebración de la V Jornada eShoe

El evento reunió en la mañana de ayer a un total de cuatro ponentes individuales y cinco componentes de una mesa redonda con el fin de aportar sus conocimientos y bagaje en el ámbito digital ante la atenta mirada de decenas de empresarios del sector calzado, estudiantes de moda y publicistas, así como, community managers, responsables de agencias de marketing y comunicación de toda La Rioja



Arnedo, La Rioja, junio de 2016

El Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja, CTCR, consolida la quinta edición de su jornada más exitosa, eSHOE ante más de sesenta empresarios y directivos que asistieron ayer a la celebración de este encuentro, líder en la región, y que anualmente reúne en Arnedo a expertos nacionales e internacionales para debatir sobre los retos del negocio del calzado. La necesidad de crear marca, el impulso al comercio electrónico y la digitalización de las empresas fueron algunos de los ejes centrales del encuentro. Basilio García, presidente de Aiccor y el CTCR; Sahara Juste, fundadora de Mencanta; Javier Lapeña, director general de Dolores Promesas; Camille Maciet, responsable de Stylight en Francia y España, y Jerome Cabanes, responsable de Centric Software en el mercado español y francés, participaron en una mesa redonda bajo el título "Situación y perspectivas del calzado en España: retos de su digitalización".

Durante la mesa, que moderó Pilar Riaño, directora de Modaes.es, García destacó la escasez de recursos de las empresas españolas del sector ante el reto de la creación de marca, aunque señaló, con un símil gastronómico, que, "pese a que no podemos ser McDonald's, tenemos unos chefs fantásticos". Por su parte, la responsable de Stylight en España destacó que el calzado "es uno de los artículos más difíciles de vender online". Cabanes apuntó a la capacidad productiva como una fortaleza para las empresas españolas del negocio del calzado, ya que "tener al proveedor cerca es muy importante para llegar al mercado en los tiempos adecuados". "El calzado es muy potente en España, en comparación con Francia, en la ambición de cómo mejorar sus procesos", indicó. Para Lapeña, "está claro que se puede fabricar calzado en España", siempre y cuando se logre justificar ante el consumidor precios más elevados. Dicho esto, Lapeña alertó de que "es un estándar no negociable que el producto sea bueno; a partir de ahí, lo que te permite vender a un precio mayor es la marca".

Maciet confirmó que "donde hay margen de mejora" para el calzado español es en materia de internacionalización. "En este aspecto falta, en comparación con las marcas italianas", sostuvo. Por otro lado, la responsable de Stylight en España destacó que el calzado "es uno de los artículos más difíciles de vender online por la naturaleza del producto, y esto hace que las empresas deban modernizarse en ecommerce". Para Javier Lapeña, se puede fabricar calzado en España siempre que se puedan justificar los precios más elevados. Por su parte, Juste reclamó mayor "autoconvicción" de la fortaleza del calzado español, además de más esfuerzos en la creación de plataformas adaptadas a la tecnología móvil. Respecto a la distribución en la red física, la emprendedora pronosticó una proliferación de tiendas temporales y otras iniciativas similares.

También participaron en la jornada Frédéric Alluin (Intelygenz), Marta Panera (Showroomprive), Ángel Barbero (Tecnológica) y Martina Arévalo (Amazon BuyVip). La inauguración oficial de la jornada corrió a cargo de Leonor González, Consejera de Desarrollo Económico e Innovación del Gobierno de La Rioja, quien señaló que "el calzado debe abordar las oportunidades que ofrece la industria conectada 4.0 para evolucionar y posicionarse como sector fuerte, competitivo y de referencia internacional. Además, las nuevas tecnologías han traído consigo nuevos productos, procesos y modelos de negocio, que hacen que la supervivencia de una empresa esté supeditada a su capacidad de adaptación al cambio".

En definitiva, la V edición de eSHOE vuelve a poner de manifiesto que el calzado es un sector estratégico para el que el comercio electrónico debe ser un área prioritaria.

[Más info](#)