

MAGAZINE



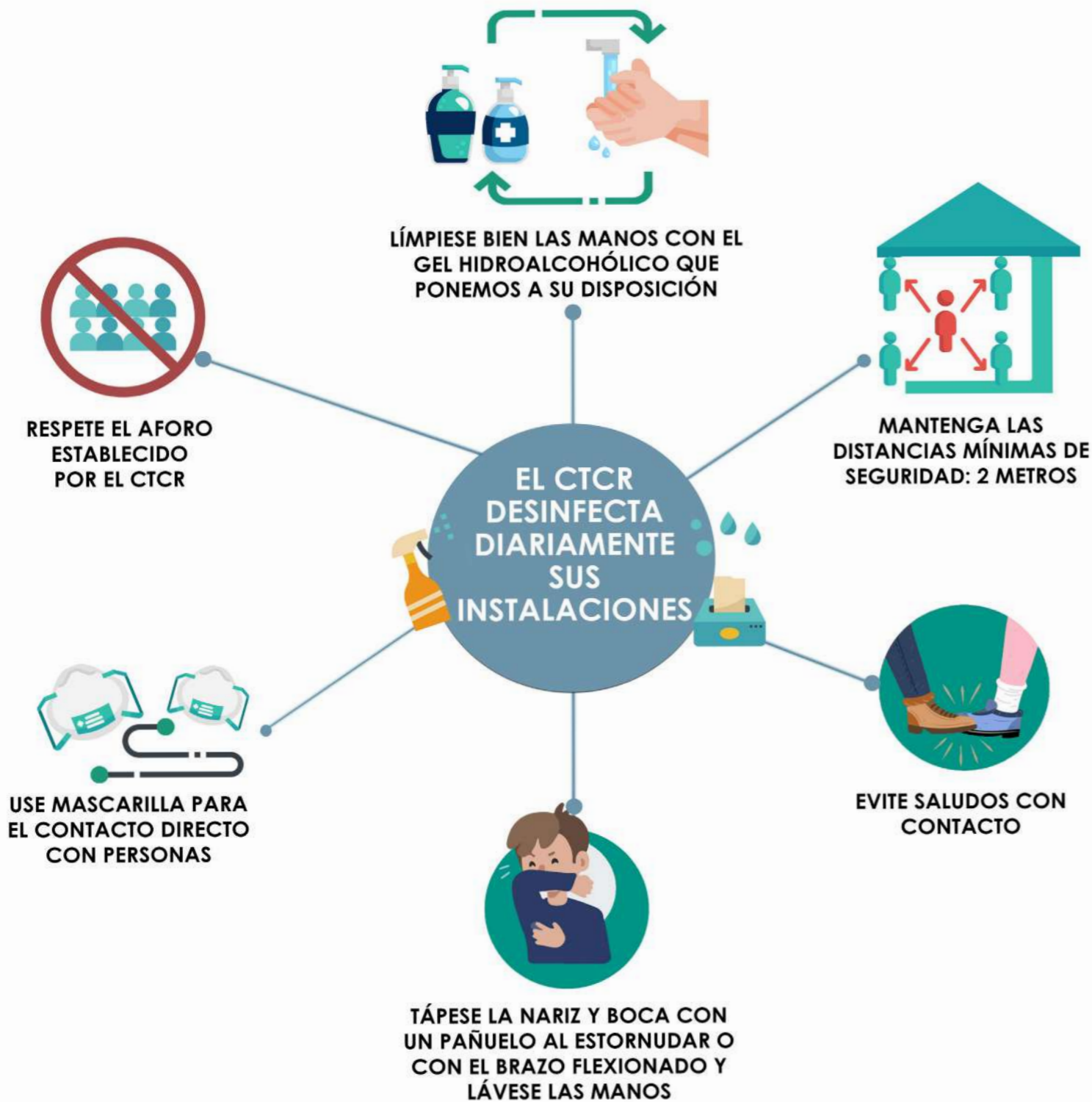
CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

Primer Semestre 2020 - nº 11

Especial COVID-19



“En voz de los protagonistas”



XI EDITORIAL Y BALANCE 2019

► Javier Oñate, Director Gerente del CTCR

ENTREVISTAS: Protagonistas

► Nathalie Andree Beaucourt Le Barzic, D.G. Reindustrialización, Innovación e Internacionalización

► Aureo Díaz-Carrasco Fenollar, Director Ejecutivo FEDIT

► Marián Cano, Presidenta Ejecutiva de FICE

► Luis Gil, Secretario General de ASEPAL

► Julia González, Directora de las ferias de Moda, Calzado, Accesorios, Estética y Lifestyle de IFEMA

► Antonino Valenti, Experto asesor en el sector ferial

► Pilar Riaño, Directora y Fundadora de Cinnamon News, grupo editor de Modaes.es, Palco23...

► Javier Plazas, Analista, coolhunter, consultor de empresas de los sectores moda, lujo, retail...

► Inma Peñate, Consultora, formadora y divulgadora de moda sostenible

ARTÍCULOS

► Clavei; El futuro digital ¿cómo prepararse para las oportunidades y desafíos de la digitalización?

► Rhenoflex; La incidencia del Covid acelera la fabricación de calzado ecológico, como tendencia al alza



ENTREVISTA NATHALIE ANDREE BEAUCOURT D.G. REINDUSTRIALIZACIÓN, INNOVACIÓN... GOBIERNO LA RIOJA PÁGINAS 6-9



ENTREVISTA PILAR RIAÑO, DIRECTORA CINNAMON NEWS PÁGINAS 32-35



ENTREVISTA JULIA GONZÁLEZ, DIRECTORA FERIAS MODA, CALZADO... IFEMA PÁGINAS 22-24

**¡RESPETEN LAS INDICACIONES!
POR FAVOR**



CONSEJO DE DIRECCIÓN:

Presidencia:
Liborio Sevilla

Dirección:
Javier Oñate

Subdirección:
Verónica Pérez

STAFF



ÓRGANO DE INFORMACIÓN, EDICIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA
Polígono Industrial El Raposal, 65, 26580, Arnedo, La Rioja
ESPAÑA info@ctcr.es www.ctcr.es

JAVIER OÑATE
DIRECTOR GERENTE CTCR

“REINVENTARNOS, APOSTAR POR LA INNOVACIÓN, APOSTAR POR NUESTRO FUTURO”

Durante la emergencia sanitaria, en el CTCR hemos intensificado la promoción del conocimiento y de la innovación, por supuesto, a través de diversas vías, medios, métodos, tecnologías, pero hoy, es gracias a este Magazine, el undécimo ya, a través del cual hemos querido trazar y/o definir la nueva hoja de ruta del sector, gracias, repito, a los expertos más destacados que definen un panorama entre alentador y preocupante, entre positivo y alarmante. Esta vez, nos saltamos la línea de anteriores publicaciones, nos reinventamos como también ha tenido que hacerlo nuestra industria, pues hemos querido obviar la organización anterior de secciones, contenidos, e incluso diseño, para adaptarnos también a la necesidad de cambio.

En esta ocasión compartimos una serie de entrevistas, donde se abordan diversos puntos de vista, de los que, de modo alguno, han influido y/o influyen en el día a día y/o el devenir de nuestro sector. Un sector que, sinceramente, ha sido sobresaliente con su respuesta. Muchas de nuestras empresas, grandes y pequeñas, se han volcado en la ayuda al sector sanitario y han reorientado su actividad para contribuir, con productos y servicios, a paliar las importantes carencias de material que la enfermedad ha puesto en evidencia. Da igual el sector o la situación económica que atravesaban antes

de que el coronavirus llegase a nuestras vidas, han dado el do de pecho y han puesto de manifiesto tanto su compromiso, como la capacidad industrial o incluso su potencial tecnológico.

Como CTCR, creo, hemos estado a la altura, y aunque, nos hubiera gustado ser más ágiles, eficaces, resolutivos, y, en definitiva, solucionar de un plumazo el mundo, las circunstancias eran las que eran... no por ello, hemos evitado que el esmero, la pasión y la emoción nos inundase... Hemos/han sido fuertes e incluso desinteresadamente nos hemos implicado para cooperar ante esta pandemia demostrando que la colaboración y la innovación son clave para salir de esta crisis, si cabe, todavía más fuertes. Además, no olvidemos que, en los próximos meses, todos los sectores empresariales van a necesitar un esfuerzo importante para volver a retomar el rumbo de la competitividad. Hay que intentar evitar a toda costa que esta situación ponga freno a su/nuestra capacidad para innovar.

Por lo tanto, ante esta crisis sanitaria y económica sin precedentes, es prioritario y fundamental apostar de forma contundente por la I+D+i, la transformación digital, por todo aquello que garantice y refuerce la innovación de nuestra sociedad en estos tiempos en que tanto lo necesitamos. Tenemos la oportunidad y la responsabilidad de evitar, entre todos, repetir los errores vividos en la anterior coyuntura, no podemos permitirnos un retroceso pues sería totalmente contraproducente y con unos efectos muy negativos para todo/s.

Pues ojalá fuéramos directores de orquesta capaces de ejecutar toda las técnicas de la manera más sonora y organizada posible, ojalá fuéramos capaces de generar confianza entre todos nuestros stakeholders, ojalá, al menos, consiguiéramos que no se perdiera la motivación e ilusión por innovar, porque si algo ha demostrado esta crisis es que apostar por la innovación, es apostar por nuestro futuro. ■



JAVIER OÑATE
DIRECTOR GERENTE CTCR

De un 2019 tecnológico e innovador a un 2020 estratégico y multidisciplinar



Para el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja su día a día pasa por avanzar en investigación de forma coordinada, sistemática y coherente, de acuerdo a los diferentes aspectos que marcan la diferenciación y competitividad empresarial.

Así, la publicación de la última Memoria de Actividad 2019, deja constancia de cifras que realzan su mérito; y es que, a cierre del pasado ejercicio 2019, un total de 27 profesionales trabajaron en el desarrollo de 34 proyectos para empresas, mayoritariamente de ámbito regional y europeo/internacional y vinculados a Industria 4.0 y Sostenibilidad - Materiales Avanzados. En esta línea, cabe destacar que la inversión media anual por proyectos de I+D+i se ha situado en 1,6 millones de euros y la financiación oscila en más de 887 mil euros.

Como demostración de su amplio Know-How, el CTCR ofrece también servicios tecnológicos y, concretamente, presta especial atención a la validación de la calidad de calzado acabado y sus componentes, cuya actividad en laboratorios se ha acrecentado en 2019, superando los

4.940 ensayos realizados, los 1.235 informes emitidos y con un incremento del 36% de la facturación, con respecto al año anterior.

Como añadido, los indicadores formativos ponen de relieve su capacidad de mejora continua, crecimiento, aprendizaje y progreso, al haber desarrollado cursos, workshops, talleres y jornadas varias durante 4.478 horas para 500 personas.

Demostrado ello, se consolida una vez más la apuesta del CTCR por la aplicación de criterios de alto valor añadido para la gestión de sus proyectos, con el objetivo principal de integrarlos en su cultura empresarial.

En definitiva, *“el resultado de un 2019 estratégico y coherente con nuestros valores nos permite asegurar que el presente del CTCR pasa hoy por la innovación práctica y real y nuestro futuro seguirá estando apoyado en el crecimiento tecnológico multidisciplinar”*, confirma Javier Oñate. ■

ENTREVISTA

NATHALIE ANDREE BEAUCOURT

D.G. REINDUSTRIALIZACIÓN, INNOVACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN GOB. LA RIOJA 2019-22

“Los Centros Tecnológicos sois puente esencial entre la ciencia y el mercado, referente para la transferencia de conocimiento y, en muchos casos, el Departamento de I+D+i de las empresas”

► De la empresa, a la política, de Presidenta de Grupo BioRioja a Directora General del ejecutivo regional... pero, en sendos cargos, siempre vinculada a la innovación... ¿cómo ha sido este cambio en su día a día cuando está a punto de celebrarse un año de su nombramiento? ¿qué le llevó a aceptar este reto?

Llevo toda mi trayectoria buscando soluciones y aceptando retos, una tesis doctoral o crear una empresa partiendo de cero, así que cuando me brindaron la oportunidad de contribuir y aportar valor a esta tierra, que tanto me ha dado, la acepté con vértigo, pero también con mucha ilusión. El cambio es radical, de una micropyme al engranaje de una administración pública; si tuviera que sintetizar este año en dos palabras sería intenso e interesante.

► Asume tres ejes fundamentales para el progreso económico de la región, pero, sinceramente, ¿qué importancia merecen para usted cada una de las tres áreas? ¿podríamos decir que la una se complementa a la otra y que esta triple hélice es la base para el fortalecimiento general de la comunidad?

Una empresa necesita un producto o servicio atractivo y clientes a quienes vender. Hoy en día, las empresas para ser competitivas tienen que renovar su oferta con la suficiente rapidez y flexibilidad, lo que supone innovar permanentemente para mantenerse en el mercado. La innovación, en todas sus facetas, gestión, procesos o productos, abierta o disruptiva,

es la que permite a las empresas generar ese valor añadido, ese plus que les permite diferenciarse del resto y las hace más competitivas.

Además, en un mundo globalizado, con el auge del comercio electrónico, los clientes son cada vez más internacionales. Y la internacionalización ofrece a las empresas una nueva dimensión de mercados, una cartera mucho más amplia donde encontrar clientes o donde buscar proveedores. La base de la reindustrialización está en conseguir empresas prósperas, con la innovación y la internacionalización como vectores, y creando así un ecosistema atractivo para nuevas empresas y talentos.

► ¿Qué acciones se están llevando a cabo para potenciar cada una de las citadas líneas?

En primer lugar, evaluamos las necesidades de las empresas, mediante un contacto directo con las mismas, dentro de nuestro plan de monitorización y promoción de la inversión. Además, queremos conocer las nuevas tendencias e innovaciones e intentar anticiparnos a las fluctuaciones de los mercados, mediante el sistema de vigilancia tecnológica y de mercados que estamos poniendo en marcha.

Este conocimiento nos permite articular planes de apoyo al tejido empresarial que se ejecutan desde la ADER, como el Plan de Reactivación Económica, en respuesta a la COVID, o el Plan de



Modernización, que se estructura precisamente en tres ejes: internacionalización, innovación y reindustrialización.

Este Plan busca modernizar el tejido productivo, se implantará de forma progresiva y va a suponer una reestructuración de la forma de trabajar de la ADER, que es la herramienta para ejecutar las políticas de promoción empresarial de la Consejería de Desarrollo Autónomo.

► Entiendo que a la hora de establecer este tipo de políticas se tendrá en cuenta la evidente diferencia de tamaño entre unas y otras empresas (pequeños emprendedores, pymes, micropymes, medianas, grandes, etc ...).

En La Rioja, de las más de 10.600 empresas con asalariados, un 89 por ciento corresponde a microempresas con menos de 10 trabajadores, llegando al 98 por ciento si tenemos en cuenta las pequeñas empresas de menos de 50 trabajadores. Es evidente que no tienen las mismas necesidades un autónomo, una microempresa o una gran empresa, aunque tengan que cumplir con las mismas obligaciones y competir en el mismo entorno

socioeconómico. Esto tiene su reflejo, por ejemplo, en las líneas que hemos diseñado de apoyo a la internacionalización o a la innovación, que ofrecen servicios orientados a pequeñas empresas, que en muchos casos no tienen departamentos específicos en estos ámbitos.

► ¿Tiene el Gobierno de La Rioja, la receta para la reindustrialización de La Rioja?

Me encantaría ser un druida y tener una receta mágica, pero eso no existe. La fórmula en la que trabajamos es la suma de la innovación y la internacionalización para impulsar la reindustrialización, entendida esta como el aumento del tamaño y la prosperidad de nuestras empresas. Y crear así un ecosistema atractivo para facilitar la llegada de nuevas iniciativas y proyectos empresariales, especialmente a través de la extensión de las cadenas de valor de nuestros sectores económicos y mediante la atracción de empresas innovadoras y departamentos de I+D+i.

Para que La Rioja sea el lugar al que cualquier empresa quiera venir a desarrollar su idea innovadora. Por otra parte, entendemos fundamental conseguir



una administración más flexible y eficiente, para adaptarnos con la mayor celeridad posible a las necesidades del tejido empresarial e industrial.

► El concepto de internacionalización es muy amplio y, por ejemplo, para los dos sectores potenciales de la comunidad, vino y calzado, la exportación ha sido un estímulo o incluso un alivio al que aferrarse ante las diversas épocas de debilidad económica... ¿cómo están trabajando en este sentido para seguir apoyando a las empresas? o ¿cómo establecen el plan para potenciar la marca rioja en el exterior?

Gracias a la monitorización que hacemos de las empresas, desde la Consejería de Desarrollo Autonómico hemos diseñado un paquete de medidas que se traduce en el Plan de Reactivación Económica, en el que se han movilizado 34,4 millones, y que incluye ayudas específicas para la definición del reposicionamiento internacional que quiera o deba hacer la empresa ante esta nueva situación creada por la COVID.

Por otro lado, tenemos el eje de internacionalización dentro del plan de subvenciones de ADER, del que hemos abierto ya la primera convocatoria. Acompaña tanto a empresas que se encuentran en los primeros pasos de la actividad exportadora, como a aquellas ya iniciadas, para que consoliden la posición alcanzada en los países a los que ya exportan y/o estén en fase de diversificación buscando nuevos nichos de mercados o países.

► Como Centro Tecnológico, nuestra máxima indudable es la innovación, pero dentro de la misma hay múltiples vertientes que generan el posicionamiento y la visibilidad que nuestras empresas necesitan. ¿Comparte con nosotros que la transformación digital es clave?

La digitalización es la cuarta revolución industrial, es la tecnología con la que se está reescribiendo el futuro de las empresas. El problema es que avanza a un ritmo que muchas pymes no son capaces de asimilar, de ahí la gran brecha existente entre las

empresas ya instaladas en el 4.0 y las que todavía limitan la digitalización a disponer de una web. La inteligencia artificial, el blockchain, la tecnología RFID, la realidad aumentada, el big data o la ciberseguridad son herramientas que pueden ayudar a las empresas a ser más competitivas y eficientes.

La importancia de la digitalización ha quedado de manifiesto en los últimos meses, en las que muchas empresas han tenido que dar un salto cualitativo en este terreno.

► En esta línea, desde su vocación científico-tecnológica y desde su posición actual, ¿cómo valora el papel de Centros, como el CTCR, en beneficio de la competitividad industrial? ¿cree que el valor añadido que generamos está suficientemente reconocido?

Desde mi punto de vista los centros tecnológicos sois un puente esencial entre la ciencia y el mercado, el referente para la transferencia del conocimiento a las empresas del sector y, en muchos casos, el departamento de I+D+i de las empresas.

Todavía queda mucho camino por recorrer y mucha ciencia que transferir, y vuestra labor en ese camino será fundamental.

► Revisando declaraciones tuyas en hemeroteca... extraemos varias afirmaciones que compartimos al cien por cien con usted: «la innovación no es un gasto sino una inversión»; «cuando interiorizamos la tecnología, la innovación sale sola»; «no hay innovación sin tradición». Entiendo que siguen siendo frases clave de su discurso diario...

Estoy tan convencida de esto y lo tengo tan interiorizado que supone más que una frase clave en un discurso. Se podría decir que es mi forma de pensar y de actuar.

La innovación surge del conocimiento y las empresas tradicionales están sobradas del mismo en sus respectivas áreas. Dedicar recursos para innovar, no solo económicos, sino también aprovechando el capital humano con su conocimiento y sus ideas, es invertir en futuro.

► No podemos pasar por alto un tema de innegable actualidad... ¿cómo calificaría, a grandes rasgos, el impacto que el Covid-19 ha tenido en nuestro ecosistema industrial riojano? ¿y en la industria del calzado, en particular?

El impacto de la COVID-19 en la economía y en la industria ha sido importante, y la recuperación es desigual, dependiendo del sector. A esto hay que añadir el componente de incertidumbre en el que nos encontramos.

En el calzado existe además el agravante de la temporalidad de la moda. Pero si algo ha demostrado el sector es su capacidad innovadora y la versatilidad y eficiencia para, en cuestión de días, surtir de EPI a nuestros sanitarios y conseguir hacernos autosuficientes. Sobre esto, no puedo menos que transmitir mi más sincero agradecimiento y animaros a seguir siendo tractores y ejemplo de innovación.

► Para usted, esta pandemia imagino habrá sido todo un gran reto al que hacer frente, aunque aún de ello, seguro que ha extraído también aspectos positivos...

La historia nos enseña que de las grandes crisis también nacen grandes descubrimientos, soluciones y oportunidades. Me quedo con dos lecciones fundamentales.

Por un lado, que, sin innovación, y la ciencia que siempre hay detrás, no podemos avanzar ni solucionar los retos que se nos presentan.

Y la segunda es que en la cooperación es fundamental tener un foco común, es decir, compartir un mismo objetivo.

► Para finalizar y a modo de balance de este primer ejercicio, ¿cuáles han sido sus principales motivaciones y o barreras con las que se ha topado? Y ¿qué es lo que espera en lo que respecta al próximo trienio?

Motivaciones, como he comentado, la ilusión y la oportunidad de aportar valor a La Rioja, y eso continúa pese a esa gran barrera que ha supuesto la pandemia del COVID-19 y a las dificultades que pueden surgir cuando se pone en marcha un nuevo proyecto en un nuevo escenario.

El próximo trienio espero poder desarrollar todos los planes y las ideas que tenemos en internacionalización e innovación y que esto contribuya a reactivar la economía tras estos duros meses y también a modernizar el tejido empresarial de la región. ■

ENTREVISTA

AUREO DÍAZ-CARRASCO

DIRECTOR EJECUTIVO FEDIT

“Los Centros Tecnológicos, han demostrado su agilidad para detectar de forma muy ágil las necesidades tecnológicas e innovadoras de la sociedad y responder con total celeridad”



► Sin introducción alguna que valga ni argumento más claro que las evidentes consecuencias provocadas por la pandemia del COVID-19, en la sociedad, economía y todo el ámbito en general ¿podríamos decir que la respuesta de los Centros Tecnológicos ha sido ejemplar?

Sin duda alguna. Aun siendo conscientes de que hemos sido uno más entre las entidades que han dado un paso al frente, estoy convencido de que se ha puesto de relevancia tanto la cercanía de los Centros Tecnológicos a su entorno social y empresarial como nuestra firme voluntad de servicio público.

Hemos estado al lado de las empresas que necesitaban adaptar su producción cambiando la nuestra para dar soporte a sus demandas más urgentes, hemos trabajado con los hospitales que necesitaban de forma inmediata mascarillas y EPIS, hemos puesto nuestras capacidades (en impresión 3D, en análisis biotecnológicos, en las tecnologías que podíamos aportar para resolver las peticiones que nos llegaban..) al servicio de la sociedad, hemos incluso invertido nuestros propios fondos para atender necesidades sanitarias urgentes ... En definitiva, hemos reaccionado con rapidez y ejemplaridad a lo que nos iba demandando la sociedad, llegándonos a anticipar a las solicitudes de las autoridades públicas.

Desde Fedit hemos hecho un esfuerzo por coordinar las iniciativas llevadas por nuestros socios y canalizar numerosos requerimientos de ayuda que nos llegaban desde diferentes ámbitos.

También hemos desarrollado una importante labor de difusión de los esfuerzos realizados por los Centros Tecnológicos ante la pandemia, con el espíritu de servir de motivación para otras organizaciones, evitar duplicidades, optimizar los esfuerzos de todas aquellas organizaciones que venían aportando soluciones parecidas y aumentar la red de cooperación surgida en esta crisis. Buena parte de las iniciativas desarrolladas por los Centros en esta situación sin precedentes podéis encontrarlas en el portal https://fedit.com/actuamos_contra_el_virus/, organizadas por tipología y Centro.

En un plano más institucional, hemos trabajado con los Ministerios de Ciencia e Innovación, Industria y Sanidad para aportar nuestras capacidades tecnológicas a todas las peticiones de coordinación de esfuerzos que se nos han solicitado, siendo uno de los referentes a la hora de diseñar y producir materiales para el sector sanitario (mascarillas, pero también respiradores hechos a partir de impresión 3D, gel hidroalcohólico, EPIS para proteger a los sanitarios, etc...). La vocación de servicio público de los Centros Tecnológicos ha quedado totalmente manifiesta, como dije al principio.



Finalmente, hemos liderado diversas iniciativas de cooperación, que agrupasen no sólo a Centros Tecnológicos sino a cualquiera que quisiese aportar recursos e ideas a la crisis que se nos echó encima en sólo unos días. Ejemplos como nuestra implicación en los grupos de CoronavirusMakers, o en la actividad tractora que hemos realizado en grandes empresas para que la producción de respiradores fuese una realidad a corto plazo ilustran esta capacidad de los Centros Tecnológicos.

► Actitud ON, relevancia, solvencia... ¿definen estos adjetivos la capacidad de adaptación a la situación de los CTs?

Por supuesto, si bien también debemos considerar nuestra rapidez de respuesta y, sobre todo, nuestra capacidad de entender las necesidades del entorno social, empresarial y, en este caso, también sanitario. Los Centros Tecnológicos, a mi modo de ver, se caracterizan por detectar de forma muy ágil las necesidades tecnológicas e innovadoras de la sociedad y responder con celeridad a esas necesidades.

Insisto en esta presteza porque esta crisis ha exigido un grado de madurez en las organizaciones nunca antes visto, y los Centros Tecnológicos han tenido que anteponer el bien social a sus intereses. Combatir el colapso hospitalario, atender las necesidades

urgentes de materiales, ha sido la hoja de ruta de los Centros Tecnológicos en los meses más duros de la pandemia, aun a costa de utilizar recursos en actividades a las que les faltaba coordinación desde otras instancias. Pero no podíamos esperar a que hubiese un plan de acción completamente diseñado y coordinado...

Esta rapidez en la respuesta no puede ser a costa de la eficiencia y la calidad en los resultados. Obviamente, debe generar un impacto real en la sociedad, y ahí es donde me gustaría resaltar la idoneidad de los adjetivos que proponías en tu pregunta. Nuestra actividad no sólo ha sido cercana y rápida, sino propositiva, relevante y de calidad. Afortunadamente, esas son señas de identidad de los Centros Tecnológicos desde hace mucho tiempo, no sólo como respuesta puntual a esta crisis.

► Cada caso, imagino, habrá sido muy particular y distinto. En cuanto al CTCR y sus empresas, la actividad se ha reconvertido mirando más allá del sector calzado, por las necesidades implícitas del propio entorno. ¿Cómo valoran ello desde la Federación?

Para Fedit no ha sido una sorpresa, sino una constatación de los valores del CTCR. Conocemos a los Centros Tecnológicos y sabemos que el caso del CTCR es extensible al colectivo de Centros



ENTREVISTA

AUREO DÍAZ-CARRASCO

DIRECTOR EJECUTIVO FEDIT

MAGAZINE

Tecnológicos, que analizan las necesidades y se ponen a trabajar para resolverlas de forma ágil y eficaz.

Esa capacidad de acceso a diversos sectores, de reutilizar el conocimiento para impulsar otras tecnologías o de desarrollar productos innovadores en áreas para las que no estaban inicialmente pensadas, es algo característico de los Centros Tecnológicos. Cuántas veces nos ha llegado una empresa con una necesidad y hemos visto que teníamos recursos y conocimientos como para aplicar tecnologías de otros sectores a esa necesidad.

La transversalidad de los Centros Tecnológicos es cada vez más una de sus mayores fortalezas, y creo que la están sabiendo aprovechar más y más cada año. En la encuesta anual que hacemos entre los socios de Fedit son cada vez menos los centros que trabajan casi exclusivamente en un sector o una tecnología, y eso dice mucho de su interés por aplicar sus investigaciones en diferentes sectores que pueden compartir necesidades o soluciones.

Me gustaría añadir que lo que nos importa en Fedit es que esto se valore desde el sistema de I+D+I y desde la sociedad en su conjunto. Creo que esta crisis ha supuesto también una ventana a que muchas organizaciones descubran las posibles aportaciones de los Centros Tecnológicos, su capacidad de ponerse a trabajar para resolver problemas reales y

su empatía con las necesidades de otras entidades con las que pueden cooperar. Y en ese sentido esa reconversión del CTCR que mencionabas en tu pregunta es también una gran oportunidad para ampliar la visibilidad del centro y su potencial para llegar a nuevos mercados.

► Pero sin lugar a dudas, lo que ha sido genérico para, creo que todos, es la adaptación interna; presupuestos, infraestructuras, medidas de seguridad... un suma y sigue que no ha pasado desapercibido para nadie...

Así es. Prácticamente ningún Centro Tecnológico ha parado su actividad, y han mantenido activas de forma presencial actividades de laboratorio consideradas esenciales para el funcionamiento de muchísimas empresas en España (agroalimentación, biotecnología, materiales para envasar, transporte, y tantas otras). Por tanto, esa adaptación, especialmente en materia de seguridad, se ha hecho en muy poco tiempo y, de nuevo, poniendo el bien común por encima de las tentaciones para parar la producción y pensar cómo continuar tras esa adaptación. Para muchos centros quizá hubiera sido más cómodo plantear un ERTE y rediseñar esas medidas internas, pero no lo han hecho.

Además, ha supuesto un reto para la transformación digital de cada organización. En eso no somos distintos a muchas otras empresas o centros de

investigación, que han tenido que implantar medidas de teletrabajo, acceso a documentación interna desde entornos remotos, invertir en infraestructuras digitales y en equipos para trabajar desde casa. Sí que, desde mi punto de vista, nos ha encontrado mejor preparados que muchas otras organizaciones, ya que gran parte de los Centros Tecnológicos llevan años ayudando a otras empresas a adaptarse a la nueva realidad digital (también a través de las iniciativas de apoyo a Industria Conectada 4.0), y por tanto habían aplicado internamente muchas de estas medidas.

De todos estos procesos de adaptación interna, el que más me preocupa es el presupuestario.

Entramos en una etapa de incertidumbre económica, en el que no sabemos si muchos de nuestros clientes seguirán manteniendo solvencia económica para seguir adelante incluso con proyectos que ya tenían contratados con nosotros. Esto ha hecho que hayamos tenido que revisar nuestras previsiones financieras, analizar nuestra liquidez y la de nuestros clientes y, en definitiva, estar muy atentos a las medidas de ayuda que se diseñen desde las administraciones públicas para poder sortear este periodo de incertidumbre que se nos avecina. Creo que es aquí donde tenemos que estar más vigilantes como consecuencia de esta crisis sanitaria.

► Para ello, los CTs necesitamos de cierta ayuda, pues la predisposición y actitud no lo es todo si no contamos con mejoras en el ámbito económico, presupuestario, de financiación... ¿qué propuestas se han planteado desde Fedit?

Además del trabajo de adaptación interna y de producción de las necesidades detectadas, desde el colectivo de Centros Tecnológicos agrupados en Fedit hemos realizado también un trabajo interno para analizar el futuro postCOVID. Fruto de este análisis han surgido una serie de propuestas para garantizar la pervivencia de muchas empresas y de los propios Centros Tecnológicos, que como he comentado antes afrontarán una situación económica complicada en

los próximos meses.

Hemos elaborado un informe con estas propuestas, que estamos haciendo llegar a las diversas administraciones públicas con capacidad para impulsar las medidas que proponemos, y que se centran en dos principios básicos:

- Transmitir la importancia de que de esta crisis debemos salir con más innovación, más inversión pública y privada en I+D+I, un tejido empresarial más competitivo y una apuesta por la reindustrialización de España.
- La necesidad de mantener las capacidades, talento investigador e infraestructuras de los Centros Tecnológicos, en cuanto que son organismos de investigación privados que dependen del mercado en mayor medida que los públicos y por tanto se verán abocados a la inestabilidad económica y financiera de los próximos meses.

Para ello, pueden aplicarse medidas en el corto plazo que ayuden en la dirección que proponemos desde Fedit:

- Mejorar el acceso a herramientas para la liquidez económica de los Centros Tecnológicos. Es, como ya he dicho varias veces, el punto más crítico que vemos a corto plazo.
- Implantar medidas (fiscales o de cualquier otro tipo) para preservar el talento de nuestros investigadores dentro de nuestras organizaciones. Tenemos que ser capaces de mantener el empleo si queremos retener el conocimiento científico y tecnológico del que disponemos en estos momentos.
- Reformar la Ley de Subvenciones para eliminar las actuales trabas que existen a la colaboración entre empresas y Centros

ENTREVISTA

AUREO DÍAZ-CARRASCO

DIRECTOR EJECUTIVO FEDIT

Tecnológicos cuando se trabaja en el marco de un proyecto de I+D+I subvencionado con fondos públicos.

- Ofrecemos impulsar la oferta de capacidades de los Centros Tecnológicos en sectores en los que hasta el momento no han tenido suficiente presencia, por muy diversos motivos.

- Desbloquear los presupuestos públicos de I+D+I y publicación de programas específicos de apoyo a la I+D+I en el escenario postCOVID. He de decir que esta medida ya se ha puesto en marcha desde las administraciones regionales y estatales.

- Impulsar y agilizar los procesos de Compra Pública Innovadora

- Flexibilizar las condiciones de participación en proyectos públicos de I+D+I (donde la situación económica era hasta ahora un filtro que puede convertirse en una barrera insalvable para muchos en el futuro), justificación de costes y, sobre todo, condiciones de responsabilidad solidaria dentro de un consorcio (donde ahora habrá más posibilidades de trabajar con empresas que no consigan sobrevivir a la crisis, sin que por ello deban arrastrar al consorcio en el que estén participando en un proyecto de I+D+I financiado con fondos públicos)

- Agilizar procesos de homologación de productos

Son circunstancias complejas y todos pedimos más celeridad a la hora de aplicar medidas. Además hemos visto que en muchos casos lo importante ha sido sustituido por lo urgente, y también es comprensible. Sin embargo esperábamos un mayor grado de coordinación entre las administraciones públicas y una mayor rapidez para adoptar medidas, especialmente en aquellas de calado que deben perdurar durante los próximos años.

Como hemos venido advirtiendo desde hace años, el mayor peso de la ciencia, la tecnología y la innovación no es algo que se consiga de un año para otro. Es necesario persistir durante años, tener una estabilidad en las propuestas que se adoptan y en los fondos que se asignan, y generar una confianza en los agentes para que éstos puedan planificar su participación con suficiente antelación. Y eso no se ha hecho hasta ahora, y es cada vez más urgente que se pongan las bases para ello.

Asistimos desde hace años a un discurso a favor de la innovación, la competitividad y la ciencia que llega a la sociedad. Pero no termina de hacerse real. El problema es que, una vez más, corremos el riesgo de llegar tarde, o de llegar a la vez que otras demandas de la sociedad que también es necesario atender y que necesitan, probablemente, muchos más recursos públicos que la I+D+I.

Necesitamos atender las demandas de mantenimiento de empleo, sanitarias, o educativas, y es justo que así sea, pero si eso implica que la ciencia, la tecnología y la innovación quedan relegadas de nuevo porque no hay suficientes recursos, volveremos a sacrificar el crecimiento de la competitividad de nuestra sociedad. Es algo que nos preocupa mucho y que aún no tenemos garantizado que no vaya a suceder.

Como ejemplo de lo que digo, hace poco el Gobierno ha presentado un plan de choque para la Ciencia y la Innovación, que por supuesto es bienvenido porque incide en la necesidad de que haya más I+D+I en la sociedad. Pero la apuesta económica que se hace en este año 2020 no ha sido, desde nuestro punto



de vista, suficientemente importante y necesitará complementarse con más medidas financiadas desde el fondo que se consiga a través de la Unión Europea o por otros mecanismos, porque dejar el grueso de los compromisos económicos para aplicarlos en 2021 genera incertidumbre en cómo va a resolverse la situación en este año.

► Si algo positivo podemos extraer del devenir de los últimos meses es también que ahora, las empresas no ven como algo desconocido el big data, el blockchain o la inteligencia artificial, entre otras tecnologías. La labor mediática también nos ha beneficiado puesto que son más conscientes de su importancia para estar en la vanguardia de la innovación ¿verdad?

Cierto, pero tenemos que conseguir que esto no haya sido algo temporal, y que se olvide en los próximos meses. La transformación digital que deberán afrontar todas las organizaciones (porque parte de las medidas implantadas a raíz de esta crisis se quedarán) juega a favor de estas tecnologías, pero si no conseguimos que se vea un beneficio tangible en estas organizaciones cuando apliquen estas tecnologías (para eso hace falta inversiones y un plan de aplicación específico de esas tecnologías) corremos el riesgo de que queden en el olvido, como ya pasó con otras. Ese es también el papel de los Centros Tecnológicos cuando mencionaba nuestra experiencia ayudando a las empresas a acometer estos procesos de digitalización que serán inevitables.

Hay que hacerlos bien y con sentido, y no simplemente porque la situación les obligue.

► Por último, ¿qué recomendaciones puede darnos a los CTs para afrontar la era postcoronavirus?

Creo que el ADN de los Centros Tecnológicos ya les predispone para ese periodo, igual que muchos supieron adaptarse para afrontar la crisis de 2008 y su largo periodo posterior. Muchas de las condiciones para su supervivencia vendrán de las medidas externas que tomen, sobre todo en el ámbito económico y financiero, las diferentes administraciones públicas y que ya he enumerado antes.

Entre las recomendaciones de trabajo interno propondría buscar sectores alternativos donde podamos aplicar las tecnologías que dominamos, reforzar el apoyo a la reindustrialización (que deberá necesariamente contar con los Centros Tecnológicos), mantener el conocimiento tecnológico existente dentro de cada organización para evitar la descapitalización, invertir en infraestructuras que sigan ayudando al crecimiento del entorno social y económico más cercano a cada Centro, y sobre todo seguir atentos a las necesidades que nos vaya planteando la evolución de esta crisis en el futuro.

En definitiva, conseguir una adopción real de las soluciones creativas e innovadoras que aportan los Centros y nos diferencian de otros organismos de investigación más alejados de esa visión del conocimiento como herramienta que debe aplicarse en el mercado y en la sociedad. ■

ENTREVISTA

MARIAN CANO

PRESIDENTA EJECUTIVA DE AVECAL Y FICE

“La innovación va a ser un factor determinante para avanzar en nuestro sector; será la llave que nos va a dar paso a la evolución futura de la industria”

► Tras un 2019 complicado, en el que el sector calzado se ha centrado en mantener resultados, acabamos de despedir un primer semestre de 2020, digno de olvidar... ¿cómo afronta la nueva presidenta ejecutiva de FICE este nuevo reto ante el “delicado” panorama sectorial? ¿cuáles son sus primeras impresiones al respecto?

Afronto este nuevo cargo en FICE con ilusión y también con responsabilidad, porque soy plenamente consciente del momento tan decisivo que atraviesa nuestro sector. Nos encontramos en un proceso de cambios profundos y de carácter global en el que las empresas de la industria van a tener que afrontar diversos retos para ser capaces de superar el actual escenario económico que ha generado la covid-19.

► No podemos negar que conoce muy a fondo la industria y eso es un punto a su favor, pero también entiendo que del ámbito regional al nacional, aunque el concepto de presidencia sea el mismo, hay una diferencia abismal; ¿qué se lleva de un cargo a otro, a parte de su total predisposición y compromiso?

La experiencia y el conocimiento sobre el sector que he adquirido gracias a los años que he estado vinculada a Avecal, primero como secretaria general de esta entidad y más tarde como presidenta ejecutiva, supone un valor añadido a la hora de ocupar la presidencia de FICE. En estos últimos años, he tenido la oportunidad de conocer desde dentro, desde las mismas entrañas del sector, las necesidades que tienen sus empresas y hacia donde caminan las tendencias a las que se debe dar respuesta desde nuestra industria para garantizar su futuro y posicionamiento a nivel internacional.

► La reanudación de la actividad, conseguir financiación o flexibilización de los pagos, sacar adelante los stocks... ¿cree que, ante estas preocupaciones, las empresas ahora mismo están pensando en innovar? o ¿ese pensamiento se debe convertir en una obligación fundamental?

Creo que la innovación va a ser un factor determinante para avanzar en nuestro sector. Entiendo que hay empresas que ahora mismo puedan estar centradas en otras cuestiones, también importantes como la financiación o la flexibilización de pagos para hacer frente a su actividad más inmediata, aunque no hay que dejar de lado la innovación, ya que es y será la llave que nos va a dar paso a la evolución futura de esta industria. Sin innovación, no hay avance, y si el sector no es capaz de progresar perderemos nuestro posicionamiento en el mercado global.

► Siguiendo esta línea; redundamos en la transformación digital, la internacionalización, la sostenibilidad, eficiencia, creatividad, etc. ¿seguimos confiando en estos topics como apuesta segura para alcanzar el éxito y superar la crisis?

Sí, así es. Considero que es fundamental continuar desarrollando acciones desde el sector del calzado que busquen potenciar la transformación digital de las empresas y la internacionalización, poniendo en valor la creatividad de la marca y la personalización del producto para satisfacer las demandas de consumo de los clientes. Y todo ello, siendo muy conscientes de que la industria debe caminar hacia la sostenibilidad y la eficiencia como valor añadido.

► Imagino que desearía tener la varita mágica para mejorar el escenario actual del sector, pero, por su trayectoria y a sabiendas de la capacidad de resiliencia del sector, ¿cuál estima que será el tiempo en que podamos presumir de haber superado esta situación?

Es difícil aventurar una fecha exacta de recuperación, porque nos movemos a escala mundial y son muchos los factores externos que pueden retardar o acelerar dicho proceso. Pero si de algo estoy segura es que, más tarde o más temprano, este sector saldrá fortalecido de esta nueva crisis, porque si algo ha demostrado el calzado a lo largo de la historia es su gran capacidad de adaptación y superación. La resiliencia forma parte de nuestro ADN.

► Si ya desde tiempo atrás veníamos arrastrando el lastre de las ferias sectoriales, ahora, tras el impacto del Covid, ¿cree que tiene sentido seguir apostando por este tipo de eventos? o ¿estamos ante una nueva era donde triunfarán otro tipo de acciones de acceso a consumidor final?

Creo que las ferias van a seguir existiendo, solo que tendrán un formato distinto al que actualmente conocemos y que tenderán a ser más especializadas.

La aceleración de las tendencias globales que estamos viviendo, y que se han visto impulsadas como consecuencia de esta nueva crisis, harán que aparezcan nuevas iniciativas que acerquen el producto al consumidor final, aunque las empresas deben contemplar en sus estrategias comerciales acciones dirigidas tanto al B2B como al B2C.

► Desde la perspectiva más positiva, puesto que la confianza y esperanza es lo último que se pierde... podemos y debemos presumir de un sector fuerte, potente, que ha superado peores crisis, situaciones más adversas, incluso ¿cuál es su mensaje de ánimo para todos ellos?

Por supuesto, aunque la incertidumbre existente genera preocupación en el sector, debemos recordar que el calzado es una industria que dispone de un gran potencial de crecimiento y capacidad de internacionalización.

La capacidad de reinención de este sector le ha permitido superar el resto de crisis que se ha encontrado a su paso, y no me cabe la menor duda de que esta nueva crisis también la va a superar.



► Y para finalizar, su papel es y será fundamental en los próximos meses, pero cuenta con un equipo cualificado de expertos en el sector, que son los que componen la comisión y que van a mirar por y para mantener el futuro del sector, ¿es así verdad?

Más que decir que mi papel será fundamental, creo que lo verdaderamente fundamental será el trabajo en conjunto que vamos a realizar desde la comisión. Una comisión que está integrada por expertos y muy buenos conocedores del sector, que van a trabajar en equipo para perfilar las líneas estratégicas que debe seguir FICE con el fin de ayudar en el corto plazo a las empresas del sector, pero también para garantizar en el largo plazo su viabilidad y permanencia. ■

ENTREVISTA

LUIS GIL

SECRETARIO GENERAL ASEPAL

“La imagen del sector ha cobrado un protagonismo muy relevante. La seguridad de los profesionales se ha colocado en una posición preferente y, ahora, más que nunca, debemos seguir por ese camino”



► Nos situamos en el sábado 14 de marzo de 2020, cuando el Gobierno español, en su sesión extraordinaria, declaró el estado de alarma, lo que conllevó, principalmente, la imposición de una cuarentena nacional. Tras ello, un escenario delicado en muchos aspectos y, sobre todo, con un sector evidentemente protagonista, el de los EPI. ¿Cómo impactó esta situación en primera instancia? ¿Cuáles son las primeras medidas tomadas por ASEPAL?

Desde el origen de la epidemia en China, el sector ya se vio afectado por el cierre a las exportaciones y el control de las fábricas que se realizó. Esta situación iba a afectar al sector desde un primer momento al abastecimiento habitual y, como hemos visto, de manera crítica en la crisis sanitaria que estamos pasando. El impacto ha sido muy fuerte e intenso, con una gran incertidumbre. Desde el primer momento en ASEPAL nos pusimos al servicio de las autoridades como expertos en EPI, equipos de protección individual. También, hemos mantenido informados puntualmente a los asociados, tratando de resolver con la mayor celeridad las cuestiones que se planteaban.

► ¿A día de hoy cuál es la sensación que os trasladan los empresarios de EPI mayoritariamente? ¿satisfechos por su predisposición al servicio del mercado? O ¿disconformes por la gestión a la que se han visto sometidos y su poca capacidad de actuación?

Han sido unos meses de mucha presión para el sector, mezclada con la frustración de no poder dar una respuesta lo suficientemente adecuada y contundente en estos momentos. Las medidas que ha ido adoptando el Gobierno, si bien han favorecido el abastecimiento de los EPI, no han estado acompañadas de un control adecuado de los productos que se ponían en el mercado. La situación actual es la de un mercado muy contaminado de productos no conformes, donde incluso se banaliza el concepto ‘protección’ con un uso tendencioso por numerosas empresas oportunistas ajenas al sector.

► ¿Ha estado el mercado a la altura de la gran demanda?

El sector ha tratado en todo momento de atender lo mejor posible la alta demanda durante este periodo. Las condiciones han sido adversas en un mercado globalizado con problemas de suministros importantes. A pesar de todo ello, la actitud de las empresas ha sido de poner todos sus esfuerzos en conseguir traer los EPI lo más rápido posible, con un fuerte compromiso con la seguridad del producto.

► Y, sobre todo ¿han estado los “gestores de esos productos”, las autoridades, entre otros, a la altura de la oferta de las empresas? ¿Ha sido una relación *win to win*?

En situaciones de emergencia, lamentablemente, la gestión no se caracteriza por su eficiencia. España tiene un sector de EPI con empresas de mucha trayectoria en este campo y conocedoras de los mercados internacionales donde se encuentran los proveedores. Sin embargo, desde las autoridades no se ha estimado al sector lo suficiente a la hora de las adquisiciones.

► De manera particular, nuestro sector calzado, por ejemplo, ha reorientado su actividad, pasando de fabricar calzado, mayoritariamente de moda, a producir mascarillas y batas. Aparecen, por tanto, nuevos proveedores fruto de esa necesaria adaptación a las necesidades del mercado. Desde ASEPAL ello se ha visto como una labor de buena fe, entiendo, aunque en determinados casos la inexperiencia ha supuesto una gran problemática en vez de una ayuda...

En la situación que hemos tenido, toda ayuda siempre es bienvenida. Muchas empresas con capacidad productiva se han readaptado para hacer productos muy demandados en este periodo. No tenemos que olvidar que nos estamos moviendo en el ámbito de la protección, que es un elemento fundamental para los profesionales de la salud. Los productos que utilizan deben cumplir una serie de requisitos para que esa protección sea efectiva. Si a la hora de adaptar la producción de otros sectores no se cuida que el producto sea seguro como característica básica, se estaría generando una sensación de falsa protección, que supone un riesgo también importante. Muchas de estas iniciativas han partido de un espíritu solidario y altruista, lo cual es muy loable, pero en ningún momento hay que olvidarse de que la protección sea efectiva.

► Por tanto, podríamos decir que ¿hay una cierta intoxicación en el mercado de productos no conformes a la normativa y, por tanto, no seguros? ¿Se ha aprovechado de esta oportunidad de negocio?

El mercado se encuentra muy contaminado por producto no conforme. Muchas empresas, ajenas al sector, han visto oportunidad de negocio y han realizado fuertes inversiones, pero con un desconocimiento muy fuerte de los procesos productivos de estos productos. Se han lanzado a comprar maquinaria sin tener ni siquiera un diseño del producto ni conocimiento de su fabricación. Otras empresas se han dedicado a realizar fuertes inversiones en importaciones de producto que no era seguro. Dentro del sector, cabe destacar la relevancia que ha



cobrado el sector sanitario como cliente y muchas de las empresas que no trabajaban en este han conseguido introducirse en él.

► Imagino que el contacto con el Ministerio de Industria habrá sido permanente y directo por parte de ASEPAL... ¿qué carencias han mostrado las autoridades al respecto desde el punto de vista de la asociación?

Desde el Ministerio de Industria han mostrado en todo momento colaboración con ASEPAL, a través una comunicación directa y una buena respuesta, sobre todo en cuestiones de ámbito técnico o interpretativo de las resoluciones que se iban dictando. Sin embargo, hemos echado en falta mayor cercanía con el Ministerio de Sanidad, probablemente porque nuestra asociación no está bajo su paraguas, ya que la legislación de EPI depende de Industria.

► Una vez pasada “la fase de mayor desfase”, enténdame a lo que me refiero, ¿cuál es la recomendación para el consumidor?

LO QUE DEBES HACER PARA MANTENER CORRECTAMENTE LAS MASCARILLAS

Desde prácticamente el inicio de la crisis de la COVID-19 en Europa y EE UU, junto con las dificultades de suministro de mascarillas autofiltrantes han surgido numerosos estudios que aseguran haber desarrollado métodos que permiten la desinfección de las mascarillas autofiltrantes. Desde ASEPAL proporcionan una serie de aspectos que se deben tomar en consideración a la hora de establecer un sistema de limpieza y desinfección para mascarillas autofiltrantes.

La limpieza y desinfección del EPI debe hacerse según las indicaciones del fabricante

En el ámbito laboral, la utilización, cuidado y mantenimiento de los EPI deben hacerse según lo establecido por el Real Decreto 773/1997. Según esta disposición, el usuario deberá respetar las condiciones de uso y mantenimiento establecidas por el fabricante. Por lo tanto, si un método de limpieza o desinfección no está explícitamente autorizado para un modelo específico por el fabricante del mismo, el usuario no puede realizarlo. Antes de que el fabricante pueda recomendar un procedimiento de limpieza o desinfección del equipo, deberá haber comprobado que, durante la vida prevista del EPI, y en sus condiciones de uso previstas, dicho procedimiento no ejerza efectos adversos sobre su eficacia final durante su uso y sobre la seguridad del que la usa, es decir, que el mantenimiento no provoque un efecto adverso sobre su salud.

Por lo tanto, debería descartarse la posibilidad de realizar

cualquier tipo de limpieza o desinfección del equipo que no haya sido evaluado y aprobado por el fabricante. De no ser así, no habrá evidencia acerca de las propiedades de protección del EPI, ni de su inocuidad, tras haber realizado la limpieza y desinfección, comprometiéndose así la salud y seguridad del usuario.

Deben respetarse las duraciones máximas de uso de la mascarilla

Las mascarillas autofiltrantes, como todo equipo filtrante, tienen una duración determinada. Superada la vida útil del filtro, la capacidad de la mascarilla para ofrecer protección al usuario frente a los agentes a los que debe hacer frente puede verse seriamente afectada. La duración de un filtro contra partículas es difícil de establecer a priori, pues dependerá de factores tales como el tipo de mascarilla, la concentración de contaminantes en el exterior y el ritmo respiratorio del usuario que la usa (asociado a las condiciones metabólicas de la tarea), etc.

Como ocurre con el resto de las mascarillas autofiltrantes, están diseñadas para ser usadas durante un turno de trabajo como máximo. Éste es el caso de las mascarillas conformes a la norma EN 149:2001+A1:2009 marcadas con el código NR. Cuando se supere este tiempo de uso, o cualquier otra indicación que proporcione el fabricante, la mascarilla debe desecharse.

En esta misma línea, tal y como matizan desde ASEPAL, en el hipotético caso de que un fabricante estableciera un método válido para la desinfección de la mascarilla, no debe olvidarse que, una vez superada la vida útil del filtro, la capacidad de proteger al usuario podría verse afectada, independientemente de que el filtro quedase perfectamente libre de patógenos, o que ni el filtro, ni los sistemas de ajuste de la mascarilla no se viesen afectados por el tratamiento. «Hay que ser conscientes que las mascarillas no duran siempre ni son efectivas de por vida, desde ASEPAL desaconsejamos darles un segundo uso dándoles la vuelta o incumpliendo las recomendaciones explicadas», concluyen.

La información disponible y accesible al consumidor sobre los requisitos que deben cumplir los productos es enorme. Por ello, recomendamos que, teniendo en cuenta este conocimiento, sean conscientes de los productos que adquieren y exijan que sean seguros, que cumplan con la legislación vigente. Como comentaba anteriormente, el mercado se encuentra muy contaminado con producto no seguro, por lo que el consumidor debe estar atento a lo que está comprando.

► Nos consta, porque además han colaborado con el CTCR, que su actividad de asesoramiento directo o particular, y también el de divulgación más generalizada, vía webinars, ha sido constante y la aceptación muy relevante...

A lo largo de estos meses nuestra labor divulgativa y de asesoramiento se ha intensificado. Por un lado, a nuestros asociados les hemos ofrecido una consultoría constante en aquellas cuestiones técnicas que suscitaban dudas y trasladándoles las indicaciones de las autoridades y cómo implementarlas.

También, hemos hecho una labor de atender consultas de particulares y usuarios de EPI sobre los productos frente a la COVID, ayudándoles a determinar los requisitos exigibles. Con un carácter

más general, hemos ofrecido varios webinar técnicos tanto dirigidos al público general como para nuestros asociados, y colaborado con otras organizaciones, como el CTCR dentro de su programa formativo. La aceptación que hemos recibido es muy alta y seguiremos trabajando por ello cada día más.

► A día de hoy, ¿cómo ha quedado la imagen del sector? ¿somos ya conscientes del peso adquirido por la industria EPI en la actualidad?

La imagen del sector ha cobrado un protagonismo muy relevante. La seguridad de los profesionales se ha colocado en una posición importante y ahora más que nunca hay que seguir por ese camino. El sector ha respondido con la agilidad y celeridad máxima dentro de un mercado global donde han afluído también las carencias de este. Creo que somos conscientes de la existencia de la industria del EPI, pero todavía falta que su relevancia se incremente no sólo en los productos destinados al canal sanitario. Calzado de seguridad, protección auditiva, anticaídas, etc. son otras familias de productos EPI de gran importancia en la protección de los trabajadores.

Todavía queda mucho camino por recorrer, pero lo avanzado hasta este punto ha sido muy bueno. ■■



ENTREVISTA

JULIA GONZÁLEZ

DIRECTORA DE LAS FERIAS DE MODA, CALZADO, ACCESORIOS, LIFESTYLE DE IFEMA

“Siendo realistas y a corto plazo, mi objetivo es poder celebrar las ferias y poco a poco ir volviendo a retomar todas las actividades que se han visto interrumpidas o modificadas”

► Apenas medio año en el cargo, Julia, y menudos meses le han tocado... pero como muy bien dice el refranero español “no es como se empieza sino como se acaba”. Tras la innegable actualidad marcada por el impacto del Covid, ¿cómo ha llevado la situación en el casi recién estrenado cargo?

Efectivamente, las circunstancias no han puesto fácil el inicio de los diferentes proyectos, no obstante, y gracias a la tremenda involucración del equipo hemos podido trabajar en la distancia configurando las líneas estratégicas de cada una de las ferias y llevando a cabo iniciativas en el ámbito digital que nos ha permitido seguir en activo y dar visibilidad a los distintos sectores.

► Entiendo que han hecho y están haciendo un verdadero esfuerzo de “escucha” al sector... ¿qué es lo que les han transmitido a grandes rasgos?

A lo largo de estos meses, ha ido cambiando el tono de las comunicaciones con las empresas. En los inicios, todos estábamos básicamente preocupados por la salud y poco a poco, principalmente motivado por la apertura de las tiendas y la desescalada, fueron cambiando las sensaciones y se empezó a afrontar la nueva situación.

En el momento actual, cada vez tenemos todos más asumido que debemos aprender a convivir con este virus y tenemos interiorizados los protocolos. Esto hace que vayan normalizándose las actividades comerciales. Son tiempos complicados en los

que cada uno de nosotros tenemos que poner lo mejor para ser creativos y entre todos salir de esta situación.

► La ilusión es lo último que se pierde ¿verdad? ¿podemos confiar en la celebración independiente de una feria de calzado a corto plazo?

En estos momentos, y a pesar de nuestros deseos, no veo muy factible la celebración de una feria independiente de calzado. Los comercios quieren ver mayor oferta y más variada, ven de manera positiva que en una sola visita se pueda acceder a un universo mayor de productos. Sin embargo, seguiremos trabajando para que el sector se recupere y llegue el momento en el que pueda volver a plantearse una feria independiente de calzado.

► Tras la unificación, en la última edición de febrero, de la feria de calzado dentro de la de moda y textil, aparecieron, como es lógico, numerosos detractores, aunque también otros tantos defensores, ¿cree, verdaderamente, que las empresas son conscientes de todas las dificultades a las cuales se enfrenta IFEMA al respecto y todo lo que hacen en pro de una satisfacción general?

IFEMA trabaja siempre al servicio de los sectores. Nuestro objetivo es celebrar ferias y eventos que logren reunir a todos los agentes implicados. Intentando conciliar los intereses de todos, de cara a generar negocio y retorno para las empresas que



hacen un importante esfuerzo por participaren nuestras ferias. Por ello es importante llegar a consensos buscando el interés general y los mejores resultados para el sector.

► Siempre han redundado en que uno de los mayores esfuerzos es atraer a compradores internacionales, ¿en este sentido y en tiempos de Covid, resulta casi imposible plantear un programa potente de visitantes de este tipo?

Efectivamente, los programas de compradores son uno de los grandes puntales de la feria. No obstante, las circunstancias no ayudan, en estos momentos trabajamos en ello, pero no tenemos certezas de como va a poder desarrollarse el programa de compradores. Todo va en función de la evolución de la pandemia.

► ¿Cómo se plantea la próxima cita de septiembre, en confianza de que se celebre?

IFEMA está preparada para la celebración de eventos, tenemos diseñados protocolos, e implementadas medidas y tecnología que hacen del recinto un espacio seguro. No obstante, somos conscientes tanto de la situación que atraviesa el sector y también de las posibles restricciones territoriales y de movilidad que pueda haber. Consideramos que será una oportunidad para las

empresas que apuesten por la feria, pues aunque inevitablemente será más pequeña, estamos convencidos de que el visitante que asista será generador directo de negocio.

► Digitalización y sostenibilidad, dos topics, también, sobre los que redundar...

Trabajamos en herramientas digitales que permitan fomentar la interacción entre visitantes y expositores, tales como el Punto de Encuentro Profesional y agenda de reuniones. Igualmente, en un desarrollo para tener un catálogo digital enriquecido. En cuanto a la sostenibilidad, cada vez son más las empresas que apuestan por esta tendencia en todos sus procesos. IFEMA, por su parte ha obtenido la certificación ISO 20121 relativa a Eventos Sostenibles, que aplica a la totalidad de las ferias que organiza IFEMA. Esta norma determina que las ferias, además de generar negocio y dinamizar la economía, apuestan por el compromiso de contribuir a la sociedad y trasladar a la comunidad parte del beneficio que recibe, no sólo desde el punto de vista social sino también medioambiental y económico. En este contexto, la norma valora la contribución que llevan a cabo todas las ferias de IFEMA, por un lado promoviendo acciones de ayuda al emprendimiento, así como dando valor y proyección a la capacidad de innovación de las empresas expositoras, además de



promover acciones concretas de Responsabilidad Social Corporativa, con acuerdos con ONGs y Bancos de Alimentos para la distribución de excedentes o la colaboración en proyectos.

► Las marcas deben darse cuenta de que el mercado ha cambiado y que ahora, sobre todo, la forma de comprar y vender es distinta, pero, sobre todo, los tiempos de producción más dispares si cabe, a lo que se suma la preocupación de vender el último stock que dejó parado el Covid, ¿cree que, con estas inquietudes, ahora las empresas tienen la mente en participar en este tipo de eventos? ¿hay más desconfianza en ellos?

Considero que no es una cuestión de desconfianza en el evento, sino de un periodo falto de certezas que en ocasiones, puede paralizarnos. Vivimos en una especie de limbo temporal, del que tenemos que salir. El consumidor volverá a activarse y por tanto también las empresas tendrán necesidad de movilizar todos sus recursos para seguir presentes en el mercado. De este modo, participar en una feria, es el método más seguro y eficaz, pues únicamente tienes que desplazarte una vez y en un mismo espacio y fechas poder tener la oportunidad de relacionarte con todos tus clientes.

► Hace más de diez años también estuvo vinculada al sector, concretamente a la gran afamada Modacalzado, la triunfadora de los eventos de calzado ¿cómo ha vivido la transformación del sector y a qué se cree que se ha debido?

Los eventos no son más que un fiel reflejo del sector. En estos diez años, el mercado ha cambiado,

la concentración de la oferta en los grandes grupos de moda y el cambio en los hábitos de consumo ha provocado que el modelo tradicional ya no responda a las necesidades actuales. Esta es una de las razones que tuvimos en cuenta a la hora de unificar la oferta. Consideramos que se adapta más al momento actual en el que el comercio está más orientado al total look.

► Al respecto, hay quienes prefieren hablar de reconversión, al final, sea lo que sea, todos tenemos que motivar la recuperación y por supuesto, organismos investigadores como el CTCR más si cabe. En este sentido, ¿cómo valora el papel de los Centros Tecnológicos?

Más que nunca el papel de los centros tecnológicos es fundamental, puesto que todos queremos productos más eficientes y por supuesto sostenibles. El trabajo que realizan es básico y desde IFEMA siempre contarán con el apoyo y soporte necesario. Son vectores de cambio que deben estar presentes en todos los sectores.

► Por último, ¿cuál sería el deseo, objetivo o la principal meta que Julia tiene hasta fin de año?

Mi principal deseo o sueño es que esta “pesadilla” que nos ha tocado vivir con el COVID-19 acabe, bien por la desactivación del virus o por la aplicación de una vacuna segura.

Siendo realistas y a corto plazo, el objetivo es poder celebrar las ferias y poco a poco ir volviendo a retomar todas las actividades que se han visto interrumpidas o modificadas. ■

¿QUIERES INCREMENTAR TU COMPETITIVIDAD?



“Líderes en tu adaptación a la nueva era digital”

ENTREVISTA

ANTONINO VALENTI

ASESOR EXPERTO EN EVENTOS FERIALES

“Confiamos en que toda crisis es a la vez una oportunidad para adaptarse y mejorar las condiciones. Y, en este caso, la digitalización ha venido aceleradamente para quedarse y transformar las formas de venta, el trato al cliente, los procesos productivos...”

Antonino Valenti, uno de los mayores expertos en el sector y con más de treinta años como asesor de distintos organizadores feriales, nos ofrece su *expertise* para optimizar la presencia de las empresas en este tipo de eventos nacionales e internacionales, más si cabe, en plena crisis post-coronavirus. Marketing, comercio exterior, mercados... son sólo algunos de los ámbitos donde se desenvuelve día a día como consultor profesional de marcas de moda.

► El Mobile World Congress de Barcelona fue el primero que, al suspenderse (debía celebrarse entre el 24 y el 26 de febrero), llamó la atención de todos, pero el coronavirus se llevó por delante cientos de eventos y congresos que ahora tratan de recuperar el tiempo perdido. Miles de empresas dependen de ello, pero todos, comerciales y clientes, son conscientes de que ya nada será igual. Al menos esto es lo que al CTCR nos transmite nuestro sector calzado. ¿Qué opina usted al respecto?

El pasado 12 de febrero, el Salón MOBILE comunicó que no tendría lugar este año. Creo que todos entramos en shock, ya que nunca pensamos que una feria de esta envergadura pudiese optar por esta opción.

Si analizamos un poco los motivos por los que se tomó esta drástica decisión, podríamos decir que es lo más acertado que pudieron hacer. Veamos por qué: por una parte, esta feria tiene un componente de internacionalidad que la hace prácticamente única en el mundo. El número de visitantes extranjeros esperados era verdaderamente enorme. Los visitantes provenientes de Oriente y, en particular de China, podrían ser un elemento de alto riesgo para todos los expositores y clientes.

Asimismo, no podemos olvidar que es una feria donde los CEO de las más grandes multinacionales del sector de la telefonía mundial están presentes y, ante un riesgo de un posible contagio de esa enfermedad que ya estaba dando signos más que significativos, podría haber hecho que no hubiesen venido a la próxima cita mundial.

De este modo, los directivos de la feria se plantearon si podrían asumir el riesgo de celebrarla, conservando la seguridad médica. Evidentemente, esta hipótesis tenía un margen de error muy grande y, creo que con gran criterio, prefirieron asegurar la imagen de marca tan consolidada que posee. Y es que, duros años de trabajo han motivado un prestigio a nivel mundial.

► Ahora que poco a poco estamos volviendo a la “nueva normalidad”, algunas empresas se plantean volver a participar en ferias y congresos. ¿Cómo cree que serán estos eventos ahora? ¿cómo cree que cambiarán tras el paso de la Covid-19?

Evidentemente, las ferias son una herramienta importantísima para todas las empresas. En estos momentos pensar en asistir a un evento de este calado es una idea poco atractiva. Las aglomeraciones

no parecen ser el mejor lugar donde moverse.

De todas maneras, creo que la situación tiene dos periodos bastante bien definidos. Un primero, aquel en que, no habiendo todavía una vacuna segura, las ferias van a tener que hacer un esfuerzo para mantenerse en el mercado y transformarse en ferias virtuales, donde se utilicen todos los medios de comunicación y nuevas tecnologías que ofrece Internet para seguir cerca de expositores y visitantes.

La situación creo que volverá a cambiar tan pronto como la vacuna esté ya en el mercado. Esto permitirá volver a una normalidad ferial que no ha muerto, ya que el poder estar personalmente, cara a cara, con nuestro cliente, explicarle nuestras novedades, negociar con él, seguirá siendo un elemento imprescindible para el comercio internacional.

► ¿Es usted de los que confía en la posibilidad de eventos virtuales? o ¿considera que siempre es necesario el contacto humano? ¿podríamos hablar de eventos híbridos?

Esta pandemia, creo, ha provocado una aceleración muy significativa pues cambios que íbamos a ir

realizando poco a poco, se han agilizado a pasos agigantados. Las cosas han cambiado prácticamente en tres meses y puede parecer que el mundo se ha transformado de golpe. Pero creo firmemente que el contacto con nuestros clientes, con nuestros suministradores, con todo el entorno técnico y comercial es algo básico. No podemos prescindir de él.

El confinamiento al cual nos hemos visto sometidos no impide en absoluto que esta necesidad siga subsistiendo y, por tanto, si no podemos hacer un contacto personal cercano, deberemos utilizar los elementos virtuales que nos permite la tecnología. Lo importante es que sepamos transmitir a todo este entorno en el cual nos movemos la confianza de que nuestra empresa va a seguir adelante, que tiene proyectos a desarrollar y que quiere colaborar con toda la cadena de valor ahora y, sobre todo, en el futuro.

No podemos olvidar que los clientes nos compran porque confían en nuestra empresa, saben que somos serios y creen que vamos a seguir creando nuevos productos con los cuales, al venderlos, van a seguir ganando dinero. No olvidemos jamás que alguien



ENTREVISTA

ANTONINO VALENTI

ASESOR EXPERTO EN EVENTOS FERIALES

compra nuestro producto porque con él, obtiene un beneficio.

Por tanto, hoy debemos utilizar videoconferencias, Newsletter, mails, cualquier otro sistema de comunicación para transmitir precisamente que seguimos estando en el mercado hoy y en el futuro. Si nuestra feria a la cual asistíamos tradicionalmente decide hacer este año una feria Virtual, mi consejo es que las empresas participen, apostando por ella, pues hoy, la colaboración es más importante que nunca. Además, participando en esta feria Virtual transmitimos a nuestros clientes una visión del futuro que queremos alcanzar.

► Desde la perspectiva más positiva... estaríamos frente a una "no revolución", pero si una "evolución acelerada" de nuestra forma de negociar, vender, actuar frente al cliente...

Efectivamente, no creo que sea una revolución que nos ha llegado en estos momentos, sino que estamos poniendo en marcha una evolución que ya hace años se venía anunciando.

Digitalización, inteligencia artificial, Blockchain, no son palabras que nos vienen de nuevo, hace ya años que están presentes en todos los medios de comunicación. En particular, en España, se dice que la

tecnología 5G ya está prácticamente instalada en las principales ciudades. Y parece, que se está acabando la instalación en toda la red viaria principal.

Sólo en este contexto ya podemos pensar el gran número de cambios que se van a producir en tiempos muy cortos.

El vehículo autónomo va a transformar todo el sistema; por ejemplo, el transporte por carretera sin conductor cambiará buena parte de la logística. El IoT va a ser otro revulsivo que llegue a nuestros hogares y a nuestras empresas, de tal manera que nuestras instalaciones y nuestros aparatos estén interconectados, de tal modo que nos irán dando información para poder mejorar nuestros procesos productivos y ofrecernos datos de nuestra actividad hasta tomar mejores decisiones, con un grado de error muy pequeño.

► Creatividad en todos los órdenes del negocio, digitalización de los procesos de la empresa y sostenibilidad en términos de ecoeficiencia... ¿confía también como nosotros que estos términos podrían ser los *topics* clave para el crecimiento?

La digitalización va a permitir a las empresas obtener una cantidad enorme de datos que antes no disponían; información interna del proceso productivo, por ejemplo, a partir de la cual podrán

optimizar su línea de producción para conseguir una mayor productividad.

Desde otro punto de vista, el tratamiento de datos sobre los contactos y la venta de nuestros productos a los distintos clientes, permitirá conocer mejor las características de compra de cada uno de ellos e incluso las cantidades y los momentos en los cuales necesitan los envíos; podremos conocer los cambios que en el mercado se van produciendo, es decir, podremos reestructurar todos nuestro proceso productivo con el fin de ofrecer aquellos artículos más adecuados para cada cliente.

Desde el punto de vista del marketing, estos datos van a ser definitivos para la toma de decisiones. Con mucha probabilidad, nuestras fábricas deberán adaptar su sistema productivo, de tal manera que podamos realizar una producción sumamente versátil para que nuestras entregas sean totalmente personalizadas, de acuerdo a lo que quieren, cuando quieren o como quieren y en condiciones mejores respecto a la competencia.

Por otra parte, los clientes se han hecho muy sensibles a los temas ecológicos, y, por tanto, las empresas deben pensar ya en su apuesta por una economía circular, donde haya el menor volumen de desperdicios y donde puedan reutilizarse los recursos, de tal manera que la contaminación sea la menor posible. Un buen marketing basado en un mundo verde será muy rentable para las empresas.

Además, habrá que explicar en cada momento lo que estamos haciendo y justificarlo. De esta forma, la empresa que lo haga conseguirá un valor añadido en el mercado y saldrá muy beneficiada.

► El papel de las ferias viene asociado a la evolución del comercio multimarca. Instituciones, fabricantes y comercio multimarca deberán, por tanto, seguir estrechando lazos...

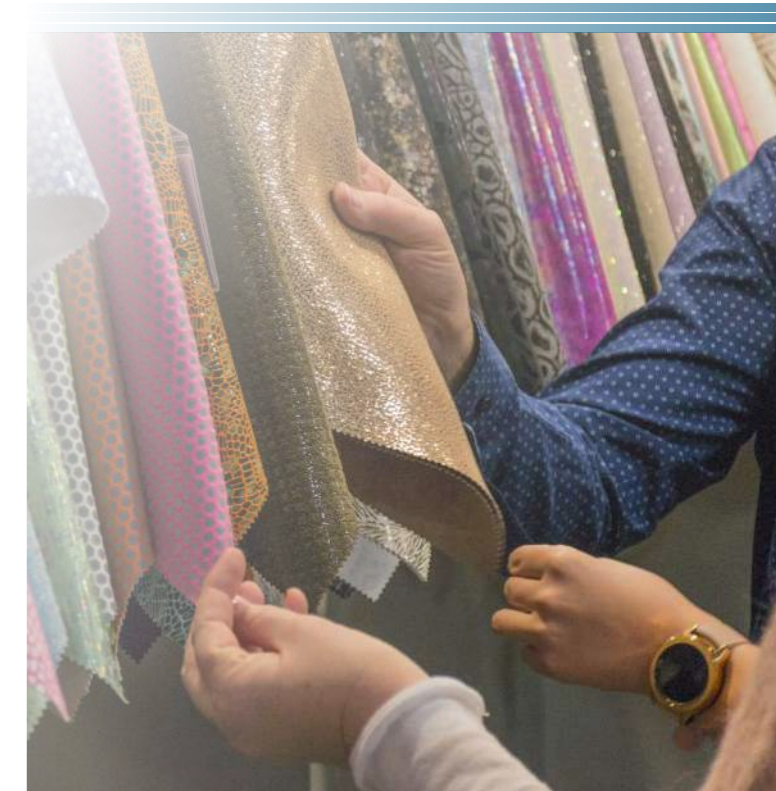
Las ferias no han muerto, sólo necesitan replantearse su operatividad. Como ya hemos dicho anteriormente, el

contacto personal es y seguirá siendo imprescindible, de modo que es fundamentalmente en este tipo de citas donde más conexión existe.

Por ello, es fundamental que, en estos momentos tan duros, las instituciones feriales, los fabricantes, productores y, por qué no, también, los compradores establezcan acuerdos de colaboración entre ellos para definir el tipo de feria que se puede realizar en cada momento, en función de la evolución de la pandemia.

Este tipo de acuerdos lo que hace es fortalecer al sector y dar más fuerza de comunicación.

Al respecto, permítame una breve reflexión sobre el comercio multimarca. Desde hace ya algunos años, se viene comentando que las tiendas multimarca están bajando sus ventas. Los canales de distribución han cambiado a nivel mundial: las tiendas monomarca, la venta online y las redes sociales como canal de promoción y ventas, han incrementado su presencia y su interés por parte de los compradores.



ENTREVISTA

ANTONINO VALENTI

ASESOR EXPERTO EN EVENTOS FERIALES

Creo que el futuro de las tiendas multimarca debe pasar por una segmentación muy bien definida, con el fin de poder ofrecer a sus clientes un producto específico, diferente al de su competidor, de tal manera que cuando busque lo que necesita sepa exactamente dónde y en qué tienda encontrarlo. Es necesario que el comercio multimarca defina un estilo propio, de tal manera que no se confunda con los competidores. Sólo si sigue esta línea tendrá un futuro.

► Dada la inseguridad latente de viajar y otros factores que nos limitan actualmente, ¿considera todavía la posibilidad de relanzar una feria de calzado en España?

La decisión de viajar en estos momentos es muy complicada, a pesar de que bastantes fronteras están ya abiertas, la realidad es que no parece una decisión fácil de tomar. De todas maneras, este tema no implica que la feria del calzado no deba realizarse, al contrario, creo que debe mantenerse viva.

En estos momentos, hacer una feria presencial creo que es complicado y los resultados, muy inciertos. De ahí la relevancia de las nTIC'S y la virtualización, capaces de promover las creaciones de manera digital, haciéndolas llegar de manera online a toda su clientela por medio de su red de ventas

► Partiendo de su experiencia y conocimiento, ¿cuál sería para usted el modelo ideal de feria actual?

La feria no se agota en una edición, es algo que continúa en el tiempo y es fiel reflejo del mercado. Por ello, ahora mantenerlas en sus fechas, en versión virtual es muy importante para, a posteriori, poder continuar con su versión presencial.

El organizador ferial debe tener presente que también debe introducir modificaciones internas ofreciendo un evento más adecuado a las circunstancias de cada momento y aprovechando toda la tecnología que está a su disposición.

Uno de los puntos principales es modificar su oferta, dejando de vender metros cuadrados, para ofrecer

contactos; es precisamente esto lo que realmente buscan sus dos clientes principales. Así, una buena segmentación tanto de sus expositores, como de sus compradores hace que el contacto sea mucho más sencillo, más definido y sin pérdida de tiempo.

Pensemos que la duración de una feria debería ser cada vez más reducida pues los costes son elevados, y si está bien preparada, en tan solo dos días se puede hacer mucho trabajo.

► Y aún con este escenario y a pesar de sus valiosas aportaciones como experto o incluso a pesar de nuestra predisposición como soporte al sector, la situación económica de cada empresa es la que, al final, acaba motivando la decisión final del empresario, entiendo...

Evidentemente, la situación de cada empresa marcará las decisiones que se deban tomar. La empresa que tenga stocks sin vender, lo primero que debe hacer es intentar colocarlos para evitar que se queden obsoletos. Aquellos que tengan dificultades financieras, además, deberá buscar fuentes de ingreso o líneas de crédito que les permitan abordar el futuro.

Desde otro punto de vista, lo más importante es establecer una serie de elementos en los que trabajar para mantener la confianza de nuestros suministradores y clientes, así como la de nuestros trabajadores ya que, sin su colaboración, sería muy difícil abordar los nuevos cambios necesarios.

Una vez resuelto el corto plazo o, como mínimo, tomadas las primeras decisiones, es necesario hacer un plan de reestructuración y marketing para medio y largo plazo. Acelerar la digitalización y establecer la implantación de un análisis profundo de los datos disponibles, será una de las bases del éxito futuro.

El empresario deberá buscar fórmulas para fidelizar a sus clientes, de tal manera que sigan creyendo en la marca, intentando demostrar su adaptación a las necesidades del nuevo mercado y ofreciendo un producto más ético, ecológico y, especialmente,



pensado en sus necesidades. Con esta filosofía nos aseguraremos una continuidad y seguramente una imagen más sólida y duradera

► En conclusión, de todo esto también hemos aprendido y seguiremos aprendiendo, sobre todo a ser más digitales y/o tecnológicos, más sostenibles... pero, sobre todo, más cautelosos, humanos, cercanos... más personas y menos máquinas quizá...

La tecnología, sin duda, ha venido para ayudar a conseguir estas metas; el análisis de datos, la inteligencia artificial, el Blockchain o la trazabilidad permitirá que nuestros productos sean realmente diferentes de los de la competencia y, por tanto, conseguiremos convertirnos en los líderes de nuestro nicho de mercado.

Podríamos decir que esta pandemia ha marcado la nueva ruta de nuestros clientes, o mejor dicho, de las personas que utilizan nuestros productos. La persona debe ser el centro de interés y hacia ella debemos orientar el producto creado, de forma que lo sienta como suyo, como si estuviera hecho exclusivamente para el/ella.

Confiamos en el dicho de que toda crisis es a la vez un momento de oportunidad para saber adaptarse y mejorar las condiciones del mundo. ■

PRÓXIMAS FERIAS

SEPTIEMBRE 2020

►►► GALLERY SHOES II: Düsseldorf, 30 agosto-1 septiembre 2020

►►► SHOES FROM SPAIN EXHIBITION II: Tokio, 15-17 septiembre 2020

►►► MICAM MILANO Digital Show: Milán, 15 septiembre-15 noviembre 2020

►►► MICAM Milano II: Milán, 20-23 septiembre 2020

►►► COTERIE - Sole Commerce & Footwear@ Coterie II: Nueva York, 22-24 septiembre 2020

►►► MICAM Americas - MAGIC II: Las Vegas, 30 septiembre - 2 octubre 2020

Fuente: FICE

ENTREVISTA

PILAR RIAÑO

DIRECTORA Y FUNDADORA DE CINNAMON NEWS

“Los momentos de crisis son siempre fecundos en términos de innovación y nuevas ideas porque obligan a todas las empresas a buscar soluciones ante nuevas circunstancias que se presentan”

CINAMONNEWS

modaes.es

► Seis meses a nuestras espaldas, casi nada, medio año, por exagerarlo más si cabe, y durante cada día, hora, minuto, Pilar, Christian y su equipo trazando el mapa de la moda más “delicado”, creo, desde su andadura al frente de Modaes.es...

¿Cómo recibió un medio de tal calado aquella alarmante noticia, nunca mejor dicho, cuando el 14 de marzo de 2020 el Gobierno Español declaró el estado de alarma? ¿Cuál fue el primer impacto para ustedes? ¿A qué primeras decisiones se vieron sometidos?

Como medio de comunicación, obviamente el estado de alarma y el confinamiento nos ha impactado de forma muy relevante y hemos tenido que hacer frente a la situación como cualquier otra empresa. Tras la preocupación por la salud de familiares, amigos y compañeros, nos centramos en abordar la situación para nuestra empresa y tomamos varias medidas para hacer frente al previsible parón de ingresos. Somos un grupo totalmente independiente de medios de comunicación, y aunque el proyecto está consolidado (Modaes.es tiene actualmente once años), somos una empresa pequeña sin el apoyo de un gran grupo detrás, de modo que esta mala coyuntura nos impacta de forma muy relevante.

Por suerte, tuvimos una reacción muy temprana que nos permitió reducir costes de una forma muy relevante. La agilidad propia de los pequeños ha jugado esta vez a nuestro favor.

Desde el punto de vista editorial, en cambio, han sido meses muy intensos pero desde luego apasionantes: hemos intentado ejercer como siempre nuestra función en el sector de la moda como informadores de lo que ocurre en el día a día: con noticias diarias,

con una edición especial de nuestra revista y con otros proyectos que hemos ido poniendo en marcha. La respuesta ha sido excelente: hemos tenido un verdadero récord en términos de atención, tal y como le ha ocurrido a numerosos periódicos españoles durante los últimos meses.

► Imagino, por tanto, que, como cualquier empresa, también se habrán tenido que reinventar. Por ejemplo, nuestras empresas de calzado, haciendo batas y mascarillas y Modaes.es... ¿de qué modo?

Desde luego. La esencia de nuestro trabajo no cambia: el periodismo online u offline son esencialmente lo mismo, pero además hemos adaptado nuestras actividades con varios eventos online: webinars con directivos y expertos del sector, una jornada en formato digital (Fashion Ideas Forum)... lo cierto es que en tres meses hemos experimentado mucho más con herramientas online que en los diez años anteriores, y la respuesta ha sido muy buena.

► Los webinars, con formato ZoomIn, han sido uno de sus activos más exitosos, que justamente han permitido a sus seguidores, como yo, estar precisamente activos, al menos de mente... ¿cómo ha sido la aceptación de esta iniciativa?

Ha sido excelente, especialmente en los primeros días. Pusimos en marcha el primer webinar el 24 de marzo, antes de que empezara el boom, y enseguida el feedback nos animó a generar muchos más encuentros de este tipo, hasta que una semana por ejemplo hicimos uno diario, con entrevistas a los primeros ejecutivos de Mango, Tendam, Desigual, Tous y Pepe Jeans. No obstante, a medida que empezaba

la desescalada y la gente volvía poco a poco a su día a día habitual vimos que había exceso de webinars y empezamos poco a poco a hacer cada vez menos. Ahora bien, es un formato que estamos seguros de que ha llegado para quedarse.

► La tecnología mueve el mundo y así lo estamos demostrando antes como el CTCR, entre otros, ¿quizá ahora el mérito está en el Covid y no tanto en nosotros, que es el “bicho” que ha acrecentado en las empresas la motivación de apostar por la I+D+i para superar esta crisis?

Desde luego los momentos de crisis son siempre fecundos en términos de innovación y nuevas ideas porque obligan a todas las empresas a buscar soluciones ante nuevas circunstancias que se presentan. Desde luego ha sido así para nosotros y estamos seguros de que será así para el sector de la moda.

► La digitalización forma parte de este ámbito, y dentro de él, el peso del eCommerce es cada vez mayor. Modaes.es lo analiza en sus importantes informes ¿ha ido in crescendo la venta online en plena época del confinamiento? ¿y la incorporación de más empresas al carro de esta digitalización?



El e-commerce ha tenido un verdadero boom durante el confinamiento, que sin duda ha sido un catalizador tanto para el aumento de las ventas online de moda como, sobre todo, para el incremento en el número de compradores. Según datos de Kantar, por primera vez las ventas online superaron en mayo a las ventas de moda en tiendas físicas, con un 54% del total.

Respecto a la incorporación de las empresas a este carro de la digitalización, desde luego esta crisis puede ser un catalizador que haga que esta transformación se acelere. Parece que va a ser algo transversal en toda la economía.

► Al respecto, dicen que los consumidores nos hemos vuelto más sensibles, cautelosos, menos sociables, que la alegría en el hábito de compra no volverá como tal... ¿podrían hacerme un retrato del comportamiento actual del consumidor?

Realmente es difícil de decir porque los que saben verdaderamente de esto son las empresas de moda que tienen un contacto directo con el consumidor. Lo que nos dicen los empresarios, eso sí, es que la actividad (las ventas) es algo mayor de la esperada en un inicio, lo que sin duda es un signo positivo. Ahora bien, se espera un paro en torno al 20% y una caída histórica del Producto Interior Bruto (PIB) que, sin duda, tendrá un impacto en el comportamiento del consumidor, cuyo ánimo y propensión al gasto es muy permeable al entorno macroeconómico. Según cómo de fuerte y duradera sea esta crisis los hábitos de compra y la cautela del consumidor evolucionará de una forma u otra.

► Según su punto de vista ¿cuáles son los valores que deben identificar ahora a las marcas para evolucionar y salir airoso de esta catástrofe?

Antes de la crisis del Covid-19 el sector de la moda ya se encontraba en una situación débil desde el punto de vista estructural, perdiendo progresivamente relevancia a ojos del consumidor e importancia en su presupuesto. Esto empezó en 2007, con la crisis financiera internacional, pero no fue algo que respondiera sólo a la situación económica. A nuestro parecer, la moda debe apalancarse en sus valores tradicionales para volver a ser deseada por los consumidores y que estos quieran gastar dinero en moda: innovación, creatividad, marca...

► Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn... si ya de por sí, un medio debe ser cauteloso con la gestión de sus RRSS, en estos momentos tan delicados en que los



ENTREVISTA

MAGAZINE

PILAR RIAÑO

DIRECTORA Y FUNDADORA DE CINNAMON NEWS

usuarios de pie no teníamos otra cosa mejor que hacer para no perdernos post o tweet alguno y estar al día de todo... ¿cómo han cuidado y medido su actividad en este sentido? Supongo que detrás habrá un gran equipo de expertos concienciados y experimentados en ello...

En Modaes.es somos un gran generador de contenidos (como cualquier medio de comunicación) y nuestra actividad en redes sociales se basa fundamentalmente en replicar esos contenidos, que son muy seguidos en redes como Twitter o Facebook, sobre todo. No somos realmente muy innovadores en este sentido. Durante el confinamiento, nuestra actividad ha seguido igual, pero hemos tenido un punto extra de atención a todas las sugerencias, preguntas y comentarios que han realizado nuestros seguidores, que más de una vez nos han dado pie a proyectos editoriales y actividades muy interesantes, como El Mapa de la Moda, por ejemplo.

► Leía en el portal web MIT Technology Review que "Investigadores, documentalistas y voluntarios están recopilando innumerables documentos 'online', desde páginas web hasta publicaciones de Instagram, para crear un registro del momento histórico que estamos viviendo y dar forma a cómo se contará esta historia en el futuro". Por lo que ustedes ven, leen, escuchan...

¿verdaderamente es la sociedad consciente de lo que nos viene, está por venir y que además marcará el devenir?

Parece claro que hay una concienciación general de la trascendencia del momento histórico en el que estamos, que no sabemos del todo si es un cisne negro (algo totalmente inesperado) o un rinoceronte gris (un problema potencial del que ya debíamos haber estado advertidos). En todo caso, creo que promoverá muchos cambios y probablemente hará que nos tomemos a partir de ahora mucho más en serio problemas y amenazas estructurales que tiene la humanidad, desde el calentamiento global a la desigualdad.

► Publicaban recientemente en uno de sus editoriales On the Record que "Cuando los presidentes de Banco Santander, Inditex y Mercadona se ponen de acuerdo para alertar de la que nos viene encima parece claro que no es un buen momento para relajarse". En serio, estamos en pleno verano, descanso, playa, vacaciones... De manera irónica, Pilar, si no nos relajamos ahora... ¿cuándo?

A diferencia de lo que pensábamos inicialmente, agosto parece que va a ser un mes bastante inhábil: supongo que la gente ha visto que no ganaba nada

trabajando sin parar durante el verano. Eso no está reñido con que para las empresas y para el país en general es un momento en el que probablemente tendremos que hacer sacrificios y estar muy atentos a los cambios en la situación, el entorno, etcétera. La crisis nos va a tensionar y los que no estemos al 100% podemos sufrir más que el resto. Así que sí, ¡a descansar en agosto y a recobrar fuerzas para lo que vendrá!

► Al respecto, les identifico como defensores máximos de la información accesible y veraz. En tiempos de Covid ¿creen que ha habido un exceso de desinformación y/o fake news?

Desde luego es una paradoja que en el momento en que todos tenemos más acceso a la información también se produce más desinformación que nunca. Internet permite que cualquiera pueda emitir información, y eso desde luego es bueno, y ha bajado las barreras de entrada al mundo de los medios de comunicación: sin Internet, nosotros (que somos una empresa totalmente independiente, creada como proyecto emprendedor) nunca hubiésemos podido existir. Ahora bien, Internet también tiene riesgos, como el hecho de que se difundan bulos, infundios y, como se dice ahora, emerjan tierraplanistas, cuñaos y agoreros a los que desgraciadamente mucha gente da crédito.

Esto a nuestro parecer nos da una oportunidad a los medios de comunicación, ya que la credibilidad del emisor de información (ante el mar incesante de noticias) se hace más importante si se quiere estar verdaderamente informado.

► Por otro lado, y como bien saben en el sector moda y conexos, las ferias son un aliciente, una estrategia comercial de éxito... o al menos antes lo eran. Con todo lo que tenemos encima, este tipo de eventos también se han visto afectados, hasta reorientarse en shows digitales online que van más allá de las ferias físicas. ¿Creen viables este tipo de acciones en sustitución de las anteriores? O piensan que no van a terminar de encajar...

Es difícil de decir. Nosotros mismos estamos realizando eventos digitales, como Fashion Ideas Forum, en sustitución de las jornadas físicas que hemos organizado en los últimos años. Sin duda tiene aspectos muy positivos, como la posibilidad de llegar a muchas más personas, pero hay aspectos de los eventos físicos que son insustituibles: el networking, el trato humano o, en el caso de una feria, la posibilidad de ver, tocar y oler el producto. Creo que en el futuro habrá más eventos digitales (incluidas ferias y showrooms), pero convivirán con eventos tradicionales, que no creo que vayan a desaparecer.

► En resumidas cuentas... han estado al pie del cañón de la información, en contacto directo con los responsables de las principales marcas referentes en moda, calzado, complementos... ¿con qué sensación genérica se quedan pasado este tiempo?

En un titular, la situación es mala pero el sector de la moda está probablemente más preparado que muchos otros para hacer frente a una situación tan abrumadora para todos. Contamos con empresarios y directivos muy preparados, que han pasado por situaciones complicadísimas en los últimos años y que ya venían preparando sus empresas para transformaciones tan trascendentales como la digitalización o la internacionalización.

► Para finalizar, sea ante situaciones críticas como por entonces el Holocausto o por estos entonces el Coronavirus... el periodismo en su concepto más amplio y, sobre todo, la información de calidad... siempre será una aliada para las empresas ¿verdad?

La información debería ser uno de los combustibles de las decisiones empresariales, que deben basarse en el conocimiento de los gestores de las compañías, su intuición y los datos sobre su propia actividad y el entorno en el que se mueven. En este sentido, nuestra misión es ser un aliado generando información relevante sobre el entorno, y más concretamente sobre lo que ocurre en el sector de la moda: confiamos en que nuestro trabajo ayude, pero no nos corresponde decir si lo conseguimos. ■

ENTREVISTA

JAVIER PLAZAS

COOLHUNTER, ANALISTA DE TENDENCIAS

“Apoyarse en Centros Tecnológicos y establecer vías de colaboración debe ser una prioridad para todas las empresas, dispongan de más o menos recursos para la I+D”

Es analista de tendencias y consultor de empresas de los sectores moda, lujo, salud, retail, turismo, interiorismo y estilo de vida. Imparte conferencias y formación en los MBA's de moda y lujo de las principales Escuelas de Negocios y Diseño en España, México y Colombia.



► Ante todo, disculpa, pero debemos redundar en el tema inevitable de actualidad, Javier. Crisis sanitaria, sí, social, también, económica, por supuesto, pero ¿cómo calificaría el incipiente impacto del Coronavirus sobre el Retail?

El Coronavirus es un acelerador de cambios que se anticipaban tiempo antes de la crisis sanitaria. El impacto de la crisis sanitaria sobre el retail ha sido importante y la crisis económica tenderá a agravar la situación.

► No podemos negar que el contexto anterior no era del todo alentador. De hecho, y en lo que a nuestro sector calzado se refiere, puedo decirle que nuestros empresarios riojanos siempre han dicho que vienen de una crisis permanente, con la que han convivido durante años y han sobrellevado con éxito, pero ¿cree que esta es peor?

En términos generales, las crisis anteriores han sido principalmente económicas. En esta ocasión, también va a suponer un cambio sistémico que está afectando a todos los sectores incluidos la moda y el lujo.

► Como se suele decir, “para gustos, los colores”, y en este caso “para las nuevas tendencias, los nuevos consumidores”. ¿Qué hay de cierto en esta afirmación? ¿estamos verdaderamente ante un consumidor con nuevos valores?

En mi opinión, estamos ante el mismo consumidor pero con valores reforzados y más conocimiento del entorno digital. A estas características, debemos sumarle un menor poder adquisitivo a consecuencia de la crisis económica.

► Hablemos de lujo, aunque es un concepto tan subjetivo que en él cabe de todo... y dicho ello, ¿es el lujo de hoy compatible con la realidad actual?

El término lujo evoluciona a lo largo del tiempo. En la actualidad, el lujo se asocia más al disfrute de experiencias que a la posesión de objetos. La pandemia ha hecho que la salud sea percibida como un atributo de lujo a nivel global.

► Javier es partidario del ¿Slow Fashion o del Fast Fashion? y/o ¿cuál es la tendencia más puntera al respecto?

Soy partidario del slow fashion, pero soy consciente de que muchos millones de personas en el mundo no estrenarán una prenda a lo largo de su vida. Convivirán los dos modelos, con un crecimiento del slow fashion en los países más desarrollados y se espera un aumento de la oferta de moda sostenible en las marcas de fast fashion.

► No podemos negar que “reciclar es bello”, además de “cool” y sostenible...

Debido a que afortunadamente reciclar está integrado en la conciencia de toda la sociedad, no podemos decir que sea un fenómeno cool. Reciclar e impactar lo menos posible en el medio ambiente es desde hace años, una responsabilidad individual y colectiva.

► Innovación, tecnología, creatividad, tres términos que como bien sabe, nos identifican, son nuestro día a día, nuestra seña de identidad fundamental... ¿cuál es su perspectiva acerca de la labor de, como nosotros, entes, Institutos y/o Centros Tecnológicos soportes o herramientas para generar competitividad en las empresas?

La innovación ha sido y será una pieza clave para el desarrollo y en algunos casos subsistencia del tejido empresarial en el sXXI. Apoyarse en Centros Tecnológicos y establecer vías de colaboración debe ser una prioridad para todas las empresas dispongan o no de recursos para invertir en i+D+i en solitario.

Es el momento de un cambio cultural en las empresas y en la forma de hacer negocios. Es el momento de



fomentar la colaboración entre empresas del sector y de incluir la experiencia de empresas de otros sectores para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

► Bajo su parecer, si el cliente siempre tiene la razón, ¿cuáles son hoy las reglas del juego? ¿satisfacer al consumidor por encima de todo?

El cliente siempre debe estar en el centro de la estrategia. Siempre pongo de ejemplo a Amazon y Netflix: digitales y customer centric. No es el futuro, es el presente.

► La transformación digital impactará más si cabe en la sociedad a todos los niveles y hará que el tejido social y económico se redibuje ¿sí o no?

Sin duda alguna.

► ¿Está reñido lo clásico/tradicional con lo moderno/actual? ¿qué le dice su sabiduría en relación a esta pregunta?

El discurso entre lo tradicional y lo innovador es propio del sector del lujo. Las marcas de este sector

combinan perfectamente la artesanía en los procesos de elaboración de los productos y la creatividad en el diseño y la comunicación. La digitalización obliga a las firmas a ser más creativas e innovadoras. Uno de los ejemplos más recientes ha sido la forma de presentar las colecciones de alta costura en las Digital Fashion Weeks de París y Milán.

► No debemos olvidarnos de aquellos diseñadores y emprendedores emergentes, esos nuevos proyectos de gente que se está arriesgando a hacer cosas distintas, y que marcarán el devenir de la industria de nuestro país... ¿lo cree así?

Quisiera aprovechar esta pregunta para lanzar un mensaje de optimismo a marcas pequeñas y diseñadores emergentes. Durante los meses de confinamiento, los consumidores han explorado y accedido a marcas de nicho que desconocían. Estarán dispuestos a comprar productos de estas marcas siempre que ofrezcan una historia real, diferenciadora y ofrezcan unos servicios similares o mejores que las grandes marcas. La flexibilidad, la agilidad, el engagement y los servicios son una ventaja competitiva determinante para las empresas pequeñas.



► Es cierto que podemos hablar de más talento, más oportunidades, sí, pero ahora ¿el nivel de exigencia del mercado es el mismo? ¿hay más filtros que pasar en este sentido?

El consumidor está demandando a las marcas ser más transparentes, accesibles y tener unos valores o propósitos reales y coherentes. Antes de la pandemia teníamos que ser los mejores. Ahora tenemos que ser excelentes.

► Según dicen otros expertos con quienes he tenido oportunidad de hablar, “la clave es hacer marca, eso es lo único que parece perdurar en el tiempo y que incluso te permite resucitar”...

Siempre he sido un férreo defensor de la inversión en branding y ahora es más necesaria que nunca. Una marca que no se recuerda, siempre será más prescindible que una marca que se recuerda o se ama. Es urgente incorporar en la gestión de los equipos directivos la importancia del branding para hacer negocios en un entorno de cambio e incertidumbre continuo. Veo necesaria la formación debido a que en muchas ocasiones, se confunde branding con la aparición en medios (comunicación). En mi opinión, se sigue dando demasiada relevancia al producto y poco peso a la marca.

► ¿Es y será también el factor precio una clave determinante?

Sobretudo para las marcas que compiten en precio bajo. Siempre hay alguien que puede hacerlo más barato que tú. Añadir valor, intangibles y generar un universo de marca, hace que puedas ser más flexible con el precio. Si el precio lo marca un escándalo, la posibilidad de competir es muy limitada.

► Por último, ¿en qué posición se sitúa España y los “españoles modernos” ahora mismo? ¿Nos podemos considerar referentes en marca, estilo, tendencias? o ¿estamos a la cola? ¿detecta una visión optimista a corto plazo?

España tiene muchos retos a corto y medio plazo. La digitalización es uno de ellos, pero no debemos caer en la pérdida de identidad ni de calidad de nuestros productos y servicios.

Las decisiones gubernamentales y empresariales que se tomen en los próximos meses, serán determinantes para los próximos años. De ellas dependerán en qué vagón nos situemos. ■

A graphic illustration featuring a network of nodes and lines, a stylized 'RFID' logo, and a blue square containing an RFID chip. The background is light blue with faint circuit patterns.

RFID
LÍDERES en IMPLANTACIÓN

- **INVENTARIADO DE ALTA VELOCIDAD**
Reducción de costes
- **TRAZABILIDAD DE PRODUCTO**
Optimización de procesos
- **PICKING INTELIGENTE**
Disminución de errores en preparación de pedidos
Localización de productos en planta

www.ctcr.es

ENTREVISTA

INMA PEÑATE

CONSULTORA Y DIVULGADORA DE MODA SOSTENIBLE

“De esta crisis, debemos quedarnos con lo positivo; por una vez, nos hemos parado a pensar y nos hemos visto obligados a replantear nuestros modelos de negocio, apostando, en la mayoría de los casos, por una economía más sostenible”

Es consultora, formadora y divulgadora de moda sostenible especializada en el sector del calzado. Actualmente es profesora de calzado sostenible en distintos masters y cursos. Además, imparte charlas, participa en conferencias y ayuda a empresas de calzado a desarrollar su actividad de una manera más responsable a través de la consultoría basada en la formación.

► ¿Qué le motivó a plasmar su “saber” en un libro-guía?

La idea del libro surgió porque después de leer, formarme e investigar mucho sobre calzado sostenible, me di cuenta de que la información estaba muy dispersa, por un lado, muy enfocada al sector textil, por otro, y en su mayor parte estaba en inglés. Además, estuve buscando y no encontré un libro que aunara todos estos conocimientos en una única guía. Para mi trabajo de consultoría y formación es fundamental tener muy bien organizada y estructurada la información con el fin de poderla transmitir bien; ante ello, pensé que lo mejor era crear un libro que me sirviera para mi y, de paso, para todos los profesionales de la industria.

► A grandes rasgos, ¿qué es lo que podemos encontrar en esta publicación?

“Calzado sostenible: Guía práctica para profesionales que quieren cambiar el mundo de la moda” es una completa guía que recoge de manera organizada y sintetizada toda la información que necesita una empresa de calzado sobre cómo diseñar y fabricar zapatos de una manera sostenible. En el libro se deja claro qué significa eso de ser sostenible, se habla del



mercado del calzado sostenible, recoge más de 30 técnicas de ecodiseño con ejemplos de empresas de calzado que ya las han puesto en práctica herramientas para facilitar la aplicación del ecodiseño, más de 50 materiales más sostenibles para el calzado, definiciones sobre el ecopackaging y cómo se puede poner en práctica en el sector, así como un bloque en el que se habla de las certificaciones, sellos, etiquetas, ferias y asociaciones.

► ¿Cuál es el público al cual se dirige? ¿Única y exclusivamente la empresa?

El libro fue concebido para el público profesional del sector de la moda, sobre todo, para aquellos que trabajan en el calzado. Pero, estoy recibiendo también feed-back de personas que, a título particular o por otro tipo de cometidos, están interesadas en la sostenibilidad. Está resultando muy interesante para saber y conocer más sobre las características que debe tener un zapato para que sea sostenible y así tomar mejores decisiones de compra, pero sobre todo para ampliar su conocimiento al descubrir que pueden aplicar muchas de las técnicas de ecodiseño de las que hablo en otros sectores en los que trabajan.

► En pleno año 2020 y siguiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ¿cree que las empresas tienen interiorizado el valor del medio ambiente? ¿considera que están actuando en favor de modelos productivos más comprometidos en este sentido?

Creo que están empezando a preocuparse por ellos, por un lado, porque ven que es la obligación y la legislación que en poco tiempo va a tener vigencia y, por otro, porque los consumidores cada vez son más conscientes y prefieren a empresas responsables.

► ¿Debe ser la conciencia sostenible una creencia genérica que deben asumir todos los departamentos de una compañía, sea del tipo que sea?

Si, por supuesto. Ser sostenible no significa utilizar un tejido que sea reciclado o reciclable. Va mucho más allá, toda la empresa debe estar comprometida y la sostenibilidad debe respirarse en todos los departamentos y procesos de la compañía.

► ¿Qué importancia otorga a la labor que hacemos Centros Tecnológicos, como el CTCR, en este ámbito?

Considero que la labor que hacéis Centros Tecnológicos, como el vuestro, es fundamental; sois los líderes del cambio y los que estáis en continua evolución para



mejorar el sector y ofrecer soluciones. Los desarrollos de I+D son muy costosos y complejos, y muchas veces las empresas no tienen los recursos suficientes para abordarlos, pero sí que tienen la necesidad de apostar por esas soluciones. Ahí es donde aportáis gran valor, con desarrollos innovadores y totalmente adaptados a una industria tan compleja.

► ¿Cómo cree que entidades como el CTCR o personas con su bagaje, debemos seguir actuando para fortalecer el compromiso ambiental de nuestras empresas?

Pienso que es fundamental la formación, como Nelson Mandela decía, “La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”, y no sólo eso,



si realmente no entiendes qué significa algo, en este caso la sostenibilidad, ¿cómo lo vas a implementar? Por ello, es fundamental que formemos a todas las personas que trabajan en el sector para que entiendan cómo aplicar los criterios de la sostenibilidad tanto a nivel medioambiental como en las personas.

► Nosotros, consideramos que apostar por la sostenibilidad es sinónimo de apostar por la innovación ¿estamos en lo cierto? ¿cree que este paralelismo es correcto? o ¿deberíamos diferenciar una cosa de otra?

A nivel de producto sí, totalmente, es necesario hacer un uso más responsable de los materiales e innovar para conseguir volver a introducir en la cadena de valor los desechos y los zapatos ya usados para no consumir más recursos.

Asimismo, es necesario tener más conciencia del impacto que en las personas y en la sociedad tienen los materiales que actualmente empleamos, trabajando, a nivel local, bajo condiciones de trabajo dignas.

► ¿Cree que el impacto del Covid-19 puede motivar la reinención en las empresas, motivando ello una mayor creencia, por ejemplo, eco-innovadora?

Sí, efectivamente, si hay algo positivo que podemos sacar de esta crisis es que, por una vez, nos ha permitido parar a pensar y replantearnos muchas cosas, entre ellas el modelo de negocio.

Es muy interesante que en este punto revisemos toda la cadena de valor de la industria y hagamos cambios hacia una economía más sostenible, que realmente aporte valor a la sociedad, sin poner en riesgo los recursos de las generaciones futuras. Aquí, la innovación juega un papel importante para cambiar la forma de hacer las cosas en pro de un mundo mejor.

► ¿Podría decirse que se siente identificada con el movimiento Slow Fashion?

El ritmo frenético al que cada día se enfrenta la industria de la moda no es sostenible. Se dice que si seguimos a este ritmo en el año 2050 necesitaríamos 3 planetas para cubrir las necesidades de recursos. En la ropa se ha pasado de tener 2 colecciones al año hasta 52, en el calzado, afortunadamente, no hay tantas temporadas pero sí colecciones con infinidad de modelos, stocks que no se venden, materiales muy perjudiciales para la salud de las personas, y, en definitiva, un alto porcentaje de hasta el 95% de zapatos que terminan en los vertederos; todavía hay mucho por hacer.

► Recientemente leía en prensa que el Consejo de Ministros había aprobado una batería de ayudas al sector industrial innovador y a pymes, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores por valor de 173,5 millones de euros ¿qué opina de la financiación al respecto? ¿necesaria, primordial, fundamental, escasa...?

La ayuda la veo fundamental y muy positiva. Pero lo que veo primordial es que todas las empresas interesadas en crear calzado sostenible tengan un acceso real a ellas. Entiendo y confío en que esos fondos se emplean de verdad para cambiar el sector y sentar unas bases sólidas que giren entorno a la sostenibilidad.

► En resumen, ¿el futuro será sostenible o no será?

Desde mi punto de vista el futuro será sostenible por varias razones: una, porque ha empezado como una tendencia que se va a convertir en una obligación debido a la legislación que viene de camino y que ya ha empezado en otros países de la Unión Europea, dos, porque los consumidores cada vez lo están demandando más, principalmente la Generación Z, y tres, por una cuestión de recursos. ■

“Soluciones para tus necesidades ambientales”



Referentes en...

Investigación, asesoramiento y/o cualquier tipo de servicio especializado para satisfacer las exigencias del sector

ARTÍCULO

CLAVEi

ANÁLISIS POST-COVID

El futuro digital: ¿cómo prepararse para las oportunidades y desafíos de la digitalización?

clave i

Las empresas deben de adaptarse para seguir siendo competitivas y adecuadas para el futuro, así como para aprovechar y explotar nuevas oportunidades de crecimiento y beneficios que ofrece la digitalización en la empresa. Para eso a continuación destacaremos e incidiremos en áreas claves de trabajo:

La escalabilidad de la empresa

Se trata de crear nuevas áreas de negocio e ideas con la menor resistencia y las mejores tasas de éxito al margen de la estructura empresarial existente. La dirección debe de impulsar una cultura de libertad para la toma de decisión y la acción, vinculada a asumir riesgos por parte de la plantilla. La cultura llueve de arriba hacia abajo. Especialmente en empresas PYME, por no contar con grandes presupuestos, para tener éxito es importante tener un seguimiento del trabajo constante, basándose por ejemplo en un gestor de proyectos para lo monitorización, y una toma de decisión ágil, para no ralentizar el avance. También es crucial el mix de perfiles, veteranos y nuevos perfiles con empuje y mentalidad nueva.

Escalar la empresa es definitivamente una solución de futuro, que requiere una nueva forma de pensar además de una predisposición de reinención de los procesos, abandonando el "siempre se hizo así".

La investigación y el desarrollo son complementos perfectos para este tipo de organizaciones, como la gestión de la misma. Como en todo lo que se lanza el proceso de "prueba - error - aprendizaje - prueba, etc." hay que asumir como parte del proceso.

Mantener relaciones institucionales y crear un ecosistema

Los ecosistemas son dinámicos y por tanto promueven relaciones de diferentes partes que permitan crear un nuevo valor agregado a través de modelos de colaboración flexibles y dinámicos. Muchas empresas pueden o ya no deben fabricar todo por sí mismas, porque faltan los mejores conocimientos o ventajas diferenciales en cierto punto de la cadena de valor. Reconocerlo es doloroso, pero a su vez libera potencial oculto. Intentar hacerlo todo sólo alarga el "speed to market" y aumenta la complejidad dentro de las empresas, con los costes que conlleva. Se trata de reducir ambas a través de modelos de colaboración.

Para tener éxito hay que estar cerca del cliente final, tal como hacen las empresas exitosas. Para ello se deben implementar y desarrollar nuevas soluciones tecnológicas, desde los Ecommerce hasta otras soluciones B2C, para conectar con los clientes finales involucrando todas las partes interesadas.

El grado en que se involucran a los proveedores, clientes y socios en la empresa, abandonando el modelo hermético, será crucial en el éxito empresarial futuro.

Innovación más allá del producto y el uso de modelos comerciales abiertos

Las nuevas formas de hacer las cosas permiten cambios organizativos. Estos cambios permiten que surja la innovación que incluso vayan más allá del producto.



La innovación de productos y la mejora parcial de los productos existentes se completan con innovaciones de procesos, desarrollo de nuevos servicios y modelos comerciales completamente nuevos. Tanto el contacto con el cliente, como los procesos y el esfuerzo comercial permiten un gran potencial de digitalización, la palanca que cambia todo. Es la forma de excelencia que las empresas consoliden su ventaja competitiva y desarrollen un liderazgo tecnológico para ser líderes en su sector, aportado el mayor valor a los clientes, que siempre es el objetivo final, ofreciendo servicios adicionales y sobre todo personalizados.

Trae el futuro al presente

La normalidad de las empresas es tratar día a día con nuevas preguntas, exigencias, desarrollos y desafíos. Los cambios nunca han sido tan transversales, con un impacto tan acentuado en toda la organización y departamentos.

Para garantizar la competitividad de la empresa en la era digital es crucial aprovecharse del crecimiento exponencial que ofrecen las tecnologías. Para ello hay que poner el cliente en el centro y comprender lo que los clientes exige en un futuro próximo. El futuro tecnológico debe de estar en la agenda de la empresa (Modelos Predictivos, Inteligencia Artificial, Impresión 3D, etc.) para entenderlos y detectar como integrarlos en sus estructuras y procesos.

Infraestructura digital óptima

Las empresas son entes vivos, la única constante es el cambio constante. Los departamentos de IT e infraestructura también viven bajo esta exigencia. La introducción de nuevas tecnologías, consiguiendo mejoras cruciales son necesarias para aprovechar las oportunidades de digitalización en el futuro. Tener conectado en red diferentes sistemas que se comuniquen entre sí para completar los procesos es fundamental, sumando las habilidades analíticas en los diferentes

niveles de la organización para poder realizar un análisis del estado actual de los procesos y sistemas continuo. No es sólo la generación del dato, sino también convertirlos en información útil para la toma de decisión, lo que son los Cuadros de Mando.

En ocasiones es más recomendable desarrollar nuevas redes de comunicación desde cero que «parchar» los sistemas existentes una y otra vez.

Reorganización del lugar de trabajo

El trabajo es más que un lugar de trabajo, pero el lugar también fomenta el trabajo. Es obvio que las tendencias del lugar de trabajo apuntan claramente hacia una mayor flexibilidad, autonomía, movilidad y sobre todo digitalización. No es un secreto que las empresas aún no implementan suficientemente el uso de modelos de lugar de trabajo flexibles, como pueden ser el teletrabajo, el uso compartido y colaborativo, empleados con móviles, tecnologías interactivas etc. Existe tecnología que ofrecen una combinación óptima de flexibilidad, conexión en tiempo real y trabajo colaborativo. Hay que aprovecharlos.

El futuro del lugar de trabajo se define por una infraestructura orientada hacia la optimización de tiempo, recursos y automatización, tanto en términos técnicos como físicos.

Hay interés en las PYMES irremediable por el futuro, pero también escepticismo hacia las tendencias integrales de la digitalización. Muchas PYMES están inquietas porque aún no saben exactamente hacia dónde se dirige el viaje para su organización, sus empleados y clientes. A pesar de que vislumbrar el futuro la única certeza es que las empresas serán reemplazadas por competidores digitalizados. Pensar de forma nueva en el ámbito de la gestión y el desarrollo empresarial es más crucial que nunca. ■

ARTÍCULO

RHENOFLEX

ANÁLISIS POST-COVID

La incidencia del Covid acelera la fabricación de calzado ecológico, como tendencia al alza



El calendario de este 2020 se ha trastocado completamente. La incidencia de la Covid-19 ya se hizo notar antes de ser declarada pandemia mundial, reduciendo la afluencia de expositores y público en las principales ferias del sector del calzado. Las temporadas de moda han visto alterado su ciclo natural, pero poco a poco se están reactivando las ventas y se está recuperando cierta normalidad.

Ante este momento de incertidumbre, muchas empresas se han replanteado su futuro y han visto que este cambio de escenario va a exigir nuevos planteamientos para ser competitivos. La diferenciación y la flexibilidad en la producción son ya vitales para adaptarse al mercado.

Una tendencia que avanza con firmeza es la fabricación de calzado ecológico, respetuoso con el medio ambiente. Rhenoflex, como líder mundial del sector y marca global que opera en todo el planeta, ha analizado la situación. Una filosofía de innovación continua hace que sea un aliado perfecto para responder al reto de la sostenibilidad. Hemos analizado punto por punto nuestros componentes para crear una línea de materiales veganos cuya materia prima no procede de animales. Las marcas que apuesten por este camino van a aprovecharse de muchas ventajas:



- Aumento en las ventas. Demanda cada vez mayor de productos comprometidos con el medio ambiente. Los compradores buscan de manera activa calzado que esté alineado con su forma de pensar.
- Variedad de estilos. Antes se asociaba a calzado informal. Ahora cada vez más diseñadores apuestan por usar estos materiales para sus creaciones.
- Competitividad. No supone un incremento en el precio. Algunas de las marcas de calzado más prestigiosas ya le han demostrado al consumidor que tienen una calidad superior y un precio igual o inferior a productos de usar y tirar.
- Menor contaminación global. El calzado Vegano no utiliza ningún producto de origen animal, contribuyendo al descenso de la ganadería industrial, una de las más contaminantes.

Cómo cambiar el mundo: el ecodiseño.

Durante esta pandemia hemos visto imágenes de cómo la naturaleza ha ido recuperando espacio. También han aparecido multitud de noticias sobre un importante descenso de la contaminación en ciudades de todo el mundo. A todos nos gusta disfrutar del aire puro, de aguas cristalinas y de impolutos prados. Es indudable que los métodos tradicionales de producción tienen un gran impacto medioambiental. Según un estudio

de la agencia Quantis y la fundación ClimateWorks, la industria textil y la del calzado son responsables del 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Esta cifra podría multiplicarse en los próximos años si no cambia la tendencia.

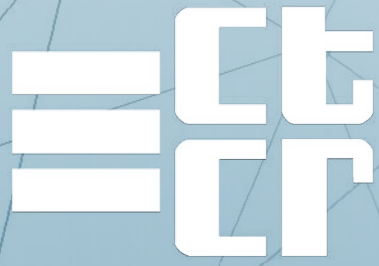
Está en nuestras manos, las empresas, poder contribuir a revertir esa incidencia negativa. Y puede realizarse desde el principio. Elegir los materiales es una de las partes más importantes del proceso de diseño desde la perspectiva de la sostenibilidad.

Según John Tackhara, El 80% del impacto medioambiental de una prenda puede reducirse con un buen diseño y un papel muy importante es la elección de los materiales.

Decantarnos por materiales reciclados y reciclables como los de Rhenoflex reduce el impacto medioambiental de un zapato. La cercanía y conocimiento del mercado también permite ajustar los materiales a las necesidades de cada marca e incluso asesorar a los diseñadores para poder crear desde el primer paso zapatos que dejen huella en nuestra sociedad, pero en el buen sentido.

BIBLIOGRAFÍA: Calzado Sostenible (Guía práctica para profesionales que quieren cambiar el mundo de la moda). De Inma Peñate.

MAGAZINE



www.ctcr.es

