

Las instituciones se implican en buscar soluciones a los problemas del sector calzado

27/02/2016



Ibáñez confía en trabajar junto a los empresarios para potenciar el empleo | Jesús Cruces.

Los responsables de Industria de Elda y Petrer, Manuel Ibáñez y Leonor Maestre respectivamente, el director del Museo del Calzado, Gabriel Segura, y la presidenta de AVECAL Marian Cano, recalcan la importancia de trabajar conjuntamente con los empresarios del sector del calzado para conseguir impulsar y dar solución a los problemas de esta industria.

Concejal Industria de Elda, Manuel

Ibáñez: "Hay que apoyar las acciones que vengan de los empresarios"

El concejal de Industria, Manuel Ibáñez, ha mantenido contactos con empresarios del calzado y se ha reunido con representantes del sector con el objetivo de perfilar nuevas fórmulas para potenciar de alguna forma la industria del calzado, partiendo de la premisa de que son los propios empresarios los que tienen que diseñar una estrategia de futuro para impulsar el sector

del calzado en nuestra ciudad.

¿Está en contacto con representantes del sector del calzado para atender sus demandas?

Precisamente, el jueves 11 de febrero tuvo lugar el primer Consejo de Desarrollo Económico y Promoción Exterior en Elda. Es un órgano consultivo que ha puesto en marcha la Concejalía de Desarrollo Económico para potenciar la participación y el debate de todos los agentes económicos y sociales implicados en la economía local. Y en esta reunión surgieron tres mesas de trabajo que esperemos cuenten con la máxima participación: una sobre la formación en sus distintas vertientes, otra sobre la visibilidad que tiene que tener el calzado eldense y la propia ciudad, y una tercera sobre la necesaria diversificación industrial, que en parte también pasa por la industria auxiliar del calzado.

Además, durante los meses que estoy en esta Concejalía, he mantenido contactos con los representantes de AVECAL y a título personal con algunos empresarios para conocer sus preocupaciones y qué se podría hacer desde la Administración local para apoyarlos.

Dentro de su programa político ¿figura alguna medida de apoyo al sector del calzado?

Hay planteado un amplio abanico de medidas para reactivar el sector. Desde establecer programas formativos para paliar el efecto de la falta de mano de obra cualificada, dado el relevo generacional que se está dando, a la potenciación de eventos como la Mejor Calzado o iniciativas de transferencias de tecnologías que faciliten y promuevan cambios en los procesos productivos, en la calidad de los productos y una mayor sostenibilidad medioambiental. Pero todos estos proyectos requieren de la participación activa de cuantos más agentes económicos mejor, porque la concejalía puede hacer de impulsora y catalizadora de los acciones que se emprendan, pero la protagonista debe ser la iniciativa empresarial que quiera aunar esfuerzos para conseguir el objetivo que todos deseado, que es la creación de empleo duradero en el amplio espectro de la oferta laboral.

En su opinión, y desde el punto de vista institucional, ¿qué se puede hacer para impulsar el sector calzado en la zona?

Bajo mi punto de vista, y a la espera de los resultados de las comisiones que se van a crear en el Consejo de Desarrollo Económico, tres serían los frentes en los que

habría que actuar: la formación, con una visión coordinada entre todas las administraciones implicadas que solucionen, en primer lugar, los problemas de certificación de profesionalidad en el calzado, que en la actualidad van unidos al textil, así como una mayor oferta de enseñanza universitaria, de formación profesional reglada y de formación ocupacional adaptada a las necesidades del calzado.

Otro campo de actuación sería el comercial, con el apoyo del Ayuntamiento a los empresarios del sector en lo que consideren que puede facilitarles su labor de penetración y consolidación en los mercados. Y por último, el tecnológico. En la actualidad estamos viviendo una nueva revolución tecnológica que afecta a las formas de producir calzado, a los materiales y a los componentes. Y es necesario que esta tecnología, además de tener su origen aquí, se transfiera a las empresas para que se produzcan efectos multiplicativos en el empleo.

¿Sería factible crear el "Made in Elda" para el calzado local?

Cuando Elda Prestigio se concibió como una denominación del calzado local, tuve el honor de formar parte del equipo redactor del proyecto y ese era el objetivo. Pero, por las circunstancias que no procede analizar aquí, el proyecto no se consolidó y después de tantos años, como no podía ser de otra forma, la situación ha cambiado y no tengo tan claro como entonces sus posibilidades de éxito. Ya sé que hay colectivos que quieren reactivar este tema y estoy abierto a cuantas iniciativas se presenten y que cuenten con la participación de empresas de la zona. No obstante, esta iniciativa supongo también tendrá su debate en el seno del Consejo de Desarrollo Económico y veremos qué resulta de ello.

¿Cree que se podría recuperar una feria de calzado en Elda o algún evento de similares características?

Las ferias de calzado que existen en la actualidad están muy consolidadas y no sería realista intentar competir con ellas, pero eventos comerciales con la participación de empresas de la zona que tengan una progresiva repercusión mediática y de participación de las firmas más destacadas del sector, muchas de ellas de Elda y comarca, o de firmas nuevas con potencial, sí pueden darse siempre que haya un interés en este sentido por parte de las empresas promotoras. La idea que tenemos del evento de la Mejor Calzada va en este sentido.

¿Se podría hacer algo para volver a recuperar el

interés de los jóvenes por esta industria, puesto que sabemos que falta mano de obra cualificada?

Es uno de nuestros objetivos, pero para ello es necesario que haya un esfuerzo en un doble sentido: por un lado, programar cursos de aprendizaje en la fabricación de calzado como tenemos pensado realizar, pero entendiendo que el interés de la juventud por el sector también dependerá de las condiciones laborales que se ofrezcan. Y por otro lado, las condiciones laborales tienen mejorar para que sea más atractivo para los jóvenes trabajar en el sector, sobre todo si logramos aumentar el valor añadido del calzado que se fabrica aquí, con lo que habrá más tarta para repartir.

¿Servirá la nueva sede universitaria para ofrecer formación relacionada con el calzado, ya sea de diseño o de otras modalidades?

En mi opinión, tendría que ser uno de sus objetivos. La formación reglada de Formación Profesional de la rama de calzado necesita un itinerario superior educativo, tanto de ámbito universitario como complementario de otro tipo de enseñanzas, y el funcionamiento de la sede universitaria puede ser un acicate para demandar e impulsar estas enseñanzas.

Gabriel Segura Herrero, director del Museo del Calzado de Elda: "El sello de la tradición de una industria con 150 años de historia lo pone el Museo del Calzado"



Segura sitúa al Museo del Calzado como aliado estratégico de la empresa | Jesús Cruces.

Gabriel Segura Herrero es director del Museo del Calzado desde agosto de 2014, es licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Alicante y de profesión arqueólogo. Desde que finalizó sus

estudios compaginó su trabajo al frente de su empresa de servicios arqueológicos con investigaciones sobre la historia de Elda y con una extensa labor divulgativa. Su implicación social para con el patrimonio y cultura eldense le llevó a formar parte de la directiva del Casino Eldense desde el 2005, llegando a ser vicepresidente del mismo (2010-2014). Es el presidente del Centro de Estudios Locales del Vinalopó desde el año 2009. Todo este trabajo le fue reconocido en el año 2013, cuando fue nombrado Cronista Oficial de la ciudad de Elda.

¿Qué papel puede jugar el Museo del Calzado como atractivo para promocionar la industria del calzado de Elda y Petrer?

El Museo del Calzado ha de ser un aliado estratégico de la industria del calzado de toda la comarca del Vinalopó (desde Almansa hasta Elche), pero en especial de Elda-Petrer. El Museo como institución cultural tiene que aportar e implementar un valor añadido cultural al producto industrial. El sello de calidad del calzado se lo deben dar los empresarios, cuidando la materia prima, los procesos industriales y la mano de obra cualificada; el sello de tradición, de una industria con 150 años de historia lo debe aportar el Museo del Calzado. Hoy en día, el plus de calidad de cualquier producto industrial va ligado a la tradición y a la artesanía. Y ahí es donde el Museo del Calzado actúa de testigo y garante de esa tradición histórica, de la conservación y transmisión de las artes manuales en el calzado.

¿Qué iniciativas plantea desde el Museo?

El mantenimiento y potenciación de actividades como la Mejor Calzada, el homenaje a los trabajadores del calzado, la asistencia a ferias y eventos comerciales o la presencia en las redes sociales. Además, la conversión del Museo en un centro de referencia en los estudios históricos sobre la industria del calzado español o la concepción de la entidad como un museo de ámbito nacional donde estén reflejados todos los centros zapateros españoles es fundamental. Son actuaciones que han de ser planteadas a corto, medio y largo plazo. Actuaciones para las que se necesita asegurar una dotación económica, así como el concurso de todos los factores participantes, caso de ayuntamientos e instituciones públicas, pero también de las empresas y empresarios; y, por supuesto, del ciudadano que ha de sentir como suyo el museo, que ha de conocerlo y sentirse orgullo de que el Museo del Calzado Español o el Museo Nacional del Calzado, como le queramos llamar, esté en Elda-Petrer.

El Museo del Calzado es la gran oportunidad que Elda y Petrer tienen en este momento. Tiene que ser el gran escaparate de nuestras poblaciones al resto de España y del mundo. Hay que tener en cuenta que solo existen trece museos del calzado en todo el mundo, y si en dimensiones nuestro museo ocupa el segundo en el ranking mundial, detrás del Museo Bata de Toronto, pero somos el primero en riqueza y diversidad de piezas.

¿Se podría desarrollar algún tipo de acción conjunta entre Elda y Petrer para potenciar ese prestigio del calzado frente a Elche, que está haciendo calzado de señora de calidad y lucha por su denominación de origen?

¡Por supuesto! Y además es necesario, urgente e imprescindible. Pero no por una “amenaza” de las empresas de Elche, que están en su legítimo derecho de fabricar lo que ellos crean, al igual que en Elda y Petrer se podría volver a fabricar caballero o niño -como ya se hizo décadas atrás-; sino porque actuaríamos contra la realidad económica y social de ambos municipios, que de hecho, funcionan como una única ciudad.

La coordinación de las políticas de desarrollo económico (Elda y Petrer son ciudades industriales con amplios servicios terciarios, por no ir más allá y hablar de una única política económica para ambas) es imprescindible para ganar presencia y prestigio. Por tanto, es necesario, ya no una coordinación, sino que personalmente abogo por una única directriz política y económica en materia industrial y económica: gestión de recursos industriales, de infraestructuras industriales..., ganaríamos en competitividad, tendríamos más peso en las decisiones a nivel autonómico e incluso nacional, los inversores tendrían mayores alicientes. La clave del éxito está en la unión de esfuerzos en la misma dirección.



El Museo del Calzado es un escaparate para la industria zapatera de Elda y Petrer | Jesús Cruces.

Habla de “tematizar” ambas ciudades con motivos zapateros.

Sí, y en eso sí que tenemos que aprender de Elche, caso del Palmeral y del *Misteri* o la Dama de Elche.... ¡Se sienten orgullosos de lo que son y se identifican con sus símbolos o hitos sociales singulares! Los visitantes de Elda y Petrer, bien por motivos familiares, bien por turismo cultural o turismo de *shopping*, tienen que percibir que en ambas ciudades vivimos del calzado y para los zapatos. ¡Tenemos que sentirnos orgullosos de nuestra industria, de nuestra secular cultura zapatera! Hay que reivindicar el orgullo de ser la ciudad (Elda- Petrer, indisoluble e inseparable) donde se fabrican los mejores zapatos del mundo, de ser los mejores zapateros del mundo.

¿Se podría promover el turismo en ambas poblaciones para dar a conocer el patrimonio y las rutas outlets?

Hay que definir una estrategia turística seria, creíble y realista, basada en la realidad e interés general, no en la búsqueda política de réditos sociales. Seamos serios (y me duele reconocerlo, pues además de arqueólogo soy cronista oficial y me siento obligado a defender a mi ciudad, pero flaco favor le haría a mi ciudad si no dijera dónde han errado las iniciativas públicas y dónde creo que está la clave del éxito): ni el patrimonio histórico, ni el “encanto o la belleza de la ciudad”, ni ninguna de las fiestas que tenemos en Elda son recursos turísticos creíbles con los que podamos competir con otras ciudades que nos rodean (Villena, Elche, Orihuela, caso de ciudades monumentales); una gran mayoría de las poblaciones de la provincia de Alicante, pero especialmente de nuestro entorno más próximo, tienen Moros y Cristianos, muchas cuentan con Hogueras o Fallas, casi todas celebran la Semana Santa, romerías o procesiones; todas tienen sus respectivas fiestas mayores o fiestas patronales... Reflexionemos: ¿Qué es lo que no tiene ninguna o casi ninguna?: nuestra industria, nuestra tradición zapatera, nuestro amor a los zapatos, nuestra cultura zapatera, nuestro museo, el Museo del Calzado. Y a este recurso convertido en producto turístico es al que hay que acompañar, como oferta complementaria, con cultura, patrimonio, festejos, gastronomía o calidad urbana.

¿De qué promoción turística hablamos?

Hay que definir una política turística seria que permita enfocar con un Norte claro y diáfano nuestro mercado, el perfil de nuestros visitantes, lo que podemos ofrecerles, donde casi nadie pueda competir con nosotros. Tenemos un mercado potencial en una de

las principales zonas turísticas del país: la Costa Blanca. Elda tiene que hacerse visible allí. Las oficinas de turismo de Benidorm reciben al año una media de 150.000 visitantes. Allí no hay información. No hay ni un simple folleto ni del Museo ni de las tiendas de zapatos de nuestra ciudad. Tenemos la red de Tourist Info de la Generalitat Valenciana con 200 oficinas, de las cuales unas 65 están en la provincia de Alicante, donde nunca ha habido información sobre el único Museo del Calzado, ya no de toda la Comunidad Valenciana, sino de Castilla-La Mancha-Murcia o Andalucía.

Y al respecto de las tiendas outlets y de la ruta homónima, ahora que ya pasó la fiebre o la moda, las tiendas o los circuitos de venta de calzado ya no pueden ser llamados "outlets". Es un término que si bien tuvo su boom, ahora cada vez más se está devaluando por el mal uso y abuso de la palabra. Algún empresario de Elda-Petrer ha de apostar por "tiendas de lujo", por boutiques, o por tiendas de "calidad media-alta". Si estamos convencidos de que nuestros zapatos son de buena calidad, tenemos que venderlos como tales. Y apostar por fomentar el turismo industrial, como base del turismo de compras o de *shopping*.

Marián Cano, presidenta de AVECAL: "La venta online de productos de calzado cada vez tiene más peso"



La presidenta de la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado, AVECAL, Marián Cano, sostiene que la industria del calzado siempre ha sabido reinventarse y adaptarse a los cambios, pero sin duda es importante contar con el apoyo de la Administración y afrontar el reto de la formación, puesto que se ha roto el relevo generacional en la

misma.

¿Qué retos se le presentan a la industria del calzado para mantenerse en el futuro?

El calzado tiene como retos principales su consolidación en el Ecommerce, ya que la venta online cada vez va a tener un mayor peso en la compra de los consumidores. La internacionalización y la diversificación en los mercados también seguirá siendo un elemento claro de posicionamiento para las empresas de la industria. También se debe mejorar la productividad para ser más competitivos.

Sin duda, una de las actuaciones futuras que debe afrontar la industria es la formación de los jóvenes. Se ha roto el relevo generacional y para que el sector tenga futuro necesitamos que exista una formación eminentemente práctica, que satisfaga realmente las necesidades del sector. Por ello, abogamos por recuperar la figura del aprendiz y de profesionales especializados en diseño, distribución y comercio, y debemos ser capaces de atraer el talento y hacer que este sector sea atractivo.

¿Cuáles son las claves a tener en cuenta para que la industria se mantenga?

La inversión es un elemento clave a la hora de mantener una buena productividad y los criterios de calidad y diseño que definen el calzado que producimos en la Comunidad Valenciana. Nuestro sector siempre ha sido una industria que ha sabido reinventarse y adaptarse, y para poder seguir haciéndolo es importante contar con inversión para ahondar en la transformación digital de las empresas. El saber hacer que hemos cosechado en nuestro calzado es admirado en todo el mundo, y para que siga siendo respetado, las empresas deben potenciar no solo sus canales comerciales, sino también seguir fomentando la innovación en sus colecciones y cuidar la promoción de sus productos. Asimismo, la inversión en los puntos de venta también es necesaria para las empresas que llevan esta línea en su estrategia comercial.

¿Qué puede hacer la Administración para potenciar el prestigio de la industria del calzado?

Desde nuestra asociación no nos cansamos de reivindicar ante las distintas Administraciones que necesitamos que exista un marco estable de fiscalidad y financiación para que las empresas del sector puedan seguir creciendo y desarrollando sus negocios.

Para que este sector avance es imprescindible que los órganos administrativos nos apoyen

institucionalmente, reconociendo el papel que jugamos en la economía nacional y el prestigio que le aportamos, pero también a nivel económico destinando partidas específicas al calzado como sector estratégico de desarrollo para la Comunidad Valenciana y para el resto del territorio nacional.

¿Se podría desarrollar algún tipo de acción conjunta entre Elda y Petrer para potenciar ese prestigio del calzado frente a poblaciones como Elche?

Hoy por hoy, si nos detenemos en las directrices marcadas por la normativa europea, solo se contempla la posibilidad de tener denominación de origen a los productos agroalimentarios, vinos y bebidas espirituosas. El calzado ni otros productos que no pertenezcan a esos sectores pueden solicitar este reconocimiento. No obstante, el calzado de España goza de un gran prestigio internacional por su calidad y por su innovación en los diseños, una imagen de la que se benefician todos los zapatos.

Leonor Maestre, concejala de Industria de Petrer: "Hay que diferenciarse por la calidad y diseño"



Maestre ayuda al sector desde el Ayuntamiento de Petrer | Jesús

Cruces.

La edil de Industria de Petrer, Leonor Maestre, considera que para mantenerse en el futuro "la industria del Calzado debe diferenciarse por calidad y diseño. Hace mucho tiempo que no puede competir por precio. Debemos crear planes de formación y concienciación en estos temas".

Además, añade que habrá que tener en cuenta la logística empresarial pues la atención y el servicio al cliente, en tiempo y maneras de hacer y actuar, debe valorarse, ya que dan seguridad sobre todo en las operaciones mercantiles de comercio exterior y en las nuevas modalidades de venta online.

Las claves a tener en cuenta para el futuro de la empresa pasan también por la diferenciación en calidad, moda y diseño: "Intentando estar siempre a la vanguardia y ser referencia en esta industria como siempre lo hemos sido. Utilizando para ello acciones que potencien el marketing y el diseño. Estas acciones deben ser continuadas en el tiempo y requieren la implicación tanto de las empresas como de las instituciones, para su mayor eficacia y difusión".

También cree que la Administración debe estar con las empresas y empresarios, para apoyarlas y promocionarlas en todos los ámbitos: "Desde pedir todo tipo de subvenciones de las que puedan beneficiarse las empresas, hasta la firma de convenios o utilización de cualquier foro o escenario donde de forma transversal quepa la promoción de nuestra industria y productos".

En cuanto a la denominación de origen única, considera que hay que unirse, como "DO Industria del Vinalopo. O de la Zona del Valle".

Sin olvidar que hay que "aprovechar recursos conjuntos, prestigios existentes y trayectoria empresarial, que se puedan difundir, potenciar y promocionar, sintiendo como nuestro, y no como mío, lo que se hace en mi pueblo, que no es muy distinto a lo que se hace en el pueblo vecino o en la comarca".