

Gestión de marca en el sector del calzado a través de los eventos

Brand management in the footwear sector through events

Marta Ferrer Sancho

Universidad Miguel Hernández de Elche / Elche, España, martamarfesa@icloud.com,
<https://orcid.org/0009-0002-8058-5426>

Resumen

El sector de la comunicación reclama cada vez más una evolución e innovación a la que deben adaptarse tanto los profesionales como las estrategias comunicativas. Precisamente por ello, durante los últimos años, los eventos corporativos se han convertido en una de las herramientas de comunicación y marketing que más utilizan las firmas. Por su parte, el mundo del calzado se ha hecho partícipe de dichas técnicas. Incorporando los eventos en su comunicación y utilizándolos tanto en su reputación como posicionamiento de marca.

Así pues, el análisis de esta investigación se ha realizado mediante la creación de un modelo único diseñado a partir de las aportaciones de distintos expertos en la gestión de marca a través de los eventos. El estudio del trabajo se centra en un listado de empresas de calzado nacionales escogidas a partir de la información obtenida por los colectivos profesionales. Siendo éstos, la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) y las distintas asociaciones del sector. Tras una filtración de las distintas marcas obtenidas se analizan 25 firmas de calzado nacionales.

Los resultados de la investigación muestran que las marcas apuestan por eventos que cumplan con la función comercial pero que también proporcionen una experiencia única. Generalmente, se tratan de acciones ligadas a su filosofía corporativa, con gran interacción y presencia de branding. También destacan los eventos en vivo, influencers y público objetivo como audiencia principal y campañas en redes sociales como comunicación pre-evento. Se entiende de este modo que los eventos en el sector del calzado pueden ofrecer un sinnfín de posibilidades. Siendo así, una opción corporativa todavía por explorar.

Palabras clave: eventos corporativos, comunicación, sector del calzado

Abstract

The communication sector increasingly calls for evolution and innovation to which both professionals and communication strategies must adapt. In recent years, corporate events have become one of the communication and marketing tools most used by firms. For its part, the world of footwear has become a participant in these techniques. Using events in their communication for reputation and brand positioning.

The analysis of this research has been carried out through the creation of a unique model designed from the contributions of different experts in brand management through events. The study of the work focuses on a list of national footwear companies chosen from the information obtained by professional groups. These, are the Federation of Spanish Footwear

Industries (FICE) and the different associations of the sector. After filtering the different brands obtained, 25 national footwear firms are analyzed.

The results of the research show that brands opt for events that fulfill the commercial function but also provide a unique experience. Generally, they are actions linked to their corporate philosophy, with big interaction and branding presence. They also highlight live events, influencers, and target audience as the key audience and social media campaigns as pre-event communication. That's why events in the footwear sector can offer endless possibilities. In fact, it is a corporate option to be explored.

Key words: corporate events, communication, footwear industry

1. INTRODUCCIÓN

La función de este proyecto es estudiar los eventos corporativos de las firmas de calzado españolas. Para ello, se recurre a un completo y de esta herramienta comunicativa que trata de revelar las claves de esta estrategia de comunicación corporativa. Atendiendo no sólo a los factores básicos que presentan dichas acciones, sino también analizando cómo influyen en la reputación y gestión de marca de las compañías del sector.

Se pretende de este modo, dar una visión actualizada y general de los eventos corporativos de la industria, estableciendo como guía las consideraciones de los expertos y la investigación de las últimas acciones llevadas a cabo por las marcas. Es por tanto, que su finalidad consiste en demostrar las posibilidades que puede llegar a ofrecer dicha herramienta comunicativa en el mundo del marketing y comunicación del calzado.

El sector de la comunicación reclama constantemente una implementación y adaptación hacia nuevos horizontes. Durante los últimos años los eventos se han configurado como una de las herramientas preferentes dentro del mundo de la comunicación corporativa. Es por ello, que su auge, desarrollo e innovación invita a ser un caso de estudio para los profesionales del periodismo y la comunicación. De hecho, las propias marcas cada vez muestran mayor interés por este tipo de acciones a la hora de definir sus estrategias comunicativas.

Por otra parte, el peso del sector del calzado en la zona alicantina supone también un gran aliciente para investigar conjuntamente a la organización de acciones corporativas. La ciudad de Elche es un gran referente no sólo a nivel de empresas y comercialización, sino también como punto clave de ferias internacionales.

De las 144 empresas existentes en la zona alicantina 91 se encuentran en la ciudad ilicitana, lo que representa un gran porcentaje. Además, justo en este enclave se celebra un evento de prestigio internacional: las convenciones de Futurmoda I y Futurmoda II que se llevan a cabo en octubre y marzo respectivamente. Así pues, el interés y estudio de este proyecto ilustra dos ámbitos en crecimiento y expansión: el sector del calzado y los eventos corporativos.

Según datos de 2022 de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) existen casi 400 empresas en el territorio nacional dedicadas a este ámbito. Por su parte, a nivel regional, se encuentran hasta un total de nueve asociaciones que agrupan a distintas compañías del sector.

Sin embargo, pese a tener un peso considerado en diversos puntos del país, se pueden identificar cuatro focos clave en la industria del calzado nacional. Las provincias con más peso en este sentido son Alicante, La Rioja, Murcia y Menorca. Razón que explica por qué muchas de las organizaciones mencionadas anteriormente se encuentran situadas en dichos lugares.

En este sentido destaca notablemente la zona alicantina, especialmente la ciudad de Elche. Tal y como se observa en el gráfico 2, sólo en este punto se hallan 91 empresas de las 144 con las que cuenta la provincia. Es por ello, que esta localidad es considerada la más importante del sector en toda España. La Rioja es la segunda zona que más actividad tiene, contando con un total de 59 compañías de calzado. Por último, se identifican Murcia y Menorca como otras de las áreas más relevantes, seguidas muy de cerca de Zaragoza, Toledo y Albacete.

2. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta a continuación ha sido realizada siguiendo una serie de criterios determinados. El análisis central del proyecto se desarrolla mediante la elaboración de un modelo único que sirve como guía principal del trabajo. Dicho marco ha sido elaborado a partir de las aportaciones de distintos expertos en la gestión de marca a través de los eventos, mediante una revisión bibliográfica de técnica cualitativa (Rodríguez, 2020: 12).

Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis de contenido, ya que nos permite “el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades” (López-Aranguren, 1986).

Para ello, hemos tomado como unidad de muestreo un listado de 410 empresas de calzado nacionales escogidas a partir de la información obtenida por los colectivos profesionales. Se trata en este caso de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE) y las distintas asociaciones del sector. Tras esta selección, realiza una filtración de las compañías resultantes con tal de conseguir únicamente aquellas que cuentan con web corporativa y redes sociales. Posteriormente, se obtienen 362 firmas y se aplica el criterio de selección de aquellas empresas que realizan eventos corporativos. Por lo que finalmente se procede a analizar un total de 25 marcas de calzado españolas.

A partir de las aportaciones de los autores de la revisión bibliográfica, se diseña una unidad de registro, partiendo de los distintos puntos clave que deben tener los eventos corporativos. Se trata en este caso de la estrategia relacional, la creatividad, los objetivos estratégicos, el traslado de la identidad corporativa, el tipo de directo la segmentación de la audiencia, la comunicación pre y post evento.

Cada uno de los factores destacados se investiga en las 25 firmas de calzado, durante la última temporada (primavera - verano) y queda desglosado en distintos ámbitos. Los resultados que muestran los cuadros comparativos son expuestos e ilustrados a partir de una serie de gráficos propios.

3. MARCO TEÓRICO

El mundo de la comunicación demanda constantemente una evolución e innovación a la que deben adaptarse tanto los profesionales como las estrategias comunicativas. Es por ello, que en los últimos años los eventos corporativos se han convertido en una de las herramientas de comunicación y marketing más utilizadas por las marcas. Por tanto, se entiende que su auge, presencia y relevancia reciente está directamente relacionada con el hecho de haber atendido correctamente a las necesidades que el sector reclama.

Aun así, no sólo la distinción en la forma de comunicar ha hecho que los eventos se posicionen como una de las técnicas comunicativas más eficaces. El cambio en el perfil del consumidor y la organización empresarial junto con la saturación de la publicidad tradicional, también han propiciado su importancia en la comunicación de las empresas, según Soria (2022: 57).

En este sentido, no podemos olvidar además resaltar el valor añadido que diferencia a los eventos corporativos del resto de acciones comunicativas: la experiencia. En la actualidad, las compañías buscan un vínculo directo y en detalle con sus stakeholders. Es decir, tratan de crear engagement con su público de tal forma que éste lo perciba como una experiencia única. El objetivo de ello es crear un recuerdo de marca con el que los consumidores identifiquen algo más que un producto o servicio. Es lo que se conoce como marketing experiencial. Lenderman (2008:43) define así el concepto:

“Para los profesionales del marketing experiencial, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores

esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más.”

Es precisamente mediante esta relación exclusiva con la que las empresas trasladan a su público una imagen y unos valores determinados. De este modo, consiguen que los eventos corporativos les permitan proyectar una reputación de marca y obtener un posicionamiento.

3.1. Los eventos corporativos como reputación de marca

Para entender la importancia de la reputación de marca, debemos atender al hecho de que este aspecto se ha convertido en un activo esencial para las empresas. No sólo por la diferenciación que les permite sino también por el prestigio que les otorga.

Desde hace años, las firmas han presenciado un cambio de ciclo. Lo que ha propiciado que las empresas se deban a sus grupos de interés (consumidores, accionistas, empleados, opinión pública...) y no al revés. El poder reside en estos sectores. De ahí, la importancia de crear y mantener una buena reputación corporativa (Alloza y Carreras, 2018: 32).

Pero ¿en qué consiste realmente este concepto? La reputación de marca se define como la percepción que tiene el público sobre una empresa determinada. Es decir, los valores que los stakeholders de una compañía perciben sobre ésta. Así pues, podría considerarse que se trata de un balance entre las expectativas de la audiencia y el propio comportamiento de la empresa en un largo tiempo, Soria (2022: 63).

No obstante, la reputación corporativa en ocasiones es un término difícil de esclarecer. Por un lado, ya que pese a la existencia de métricas y métodos es un concepto complejo de determinar. Por otro, su confusión con otros aspectos relacionados como puede ser la identidad, la trayectoria o la imagen hace que su valor divague y se pierda.

Con tal de clarificar su definición, analizamos los cinco rasgos característicos de la reputación de marca según las consideraciones de distintos autores Soria (2022: 10), Tellez Vallejo (2021: 27), Pérez (2020; 31):

* **Construcción social:** La reputación de marca depende de la percepción del público que la construye. Esta función reside en los grupos de interés, quienes crean una respuesta frente al comportamiento de la empresa.

* **Carácter poliocular:** Existen distintos tipos de reputaciones dependiendo de la visión de cada grupo de interés y de la cuestión que se analice. Por ejemplo, una firma puede tener muy buena reputación por parte de sus clientes, pero mala por parte de sus proveedores. Sin embargo, es importante entender que el conjunto de todas ellas es el que contribuye a crear un valor general.

* **Esencia comparativa:** La esencia de la reputación de marca es comparativa. Bien sea frente a otros sectores, otras firmas o su estabilidad en el tiempo.

* **Evaluativa:** La reputación de marca no deja de ser una evaluación que realiza la audiencia de una empresa dando lugar a una opinión favorable o desfavorable sobre ésta.

* **Actitud:** La reputación corporativa es en definitiva una actitud que desarrolla el público a la hora de analizar y determinar de manera consistente la forma en que se comporta una empresa.

Atendiendo a las pautas explicadas anteriormente podemos señalar que para aumentar la reputación de marca se debe cuidar la relación con todos y cada uno de los grupos de interés Soria (2022: 49). Buscando de esta forma trabajar la percepción y crear confianza y conexión.

En el caso de los eventos corporativos sucede lo mismo. Las claves iniciales para conseguir reputación de marca irán estrechamente ligadas a dichos objetivos. Por tanto, ¿cómo ayudan los eventos a la reputación corporativa de una empresa?

Antes que nada, se debe tener en cuenta que existen infinidad de tipos de eventos. Sin duda se trata de una estrategia comunicativa muy versátil, ya que se adapta a unas funciones determinadas. Es decir, los eventos se diseñan a partir de los objetivos que se quieran lograr. Por

ello, a la hora de obtener reputación de marca mediante esta técnica se pueden encontrar una serie de rasgos distintivos comunes.

Por un lado, los eventos corporativos a nivel interno tendrán gran peso a la hora de ganar reputación corporativa. Este tipo de acciones conseguirán: aumentar la productividad, fomentar la innovación y mejora continua, atraer personal cualificado, crear armonía interna y promover el trabajo en equipo.

De igual forma, también podemos encontrar eventos dedicados exclusivamente a otros de sus grupos de interés. Como son por ejemplo, los medios de comunicación. En la actualidad, los conocidos como “Press Day” se han vuelto cada vez más frecuentes entre las grandes compañías. Este tipo de acciones invitan a conocer en primicia detalles acerca de una marca. No se trata tanto de una imposición para aparecer en prensa, sino más bien una experiencia que busca y que por tanto puede generar buena publicidad, fidelidad y relación cercana con los medios y mayor alcance para mejorar la percepción de la opinión pública.

Otro de estos casos son los eventos B2B (Business to Business) que pueden estar enfocados a relaciones con proveedores, otras firmas del sector u accionistas. De ese modo se puede obtener una red sólida de contactos con buena consideración de la marca, amplio conocimiento del sector, lo que se traduce en valor e incremento del beneficio y perfeccionamiento técnico recíproco.

Por último, también se debe atender a los eventos relacionados con los consumidores. En este sentido, se encuentran principalmente acciones ligadas a la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de la empresa. Como por ejemplo las carreras solidarias, las campañas de recaudación de fondos o los proyectos de conservación medioambiental. Así pues, se consigue de esta forma personificar la marca, identificarla con una causa y unos valores positivos y buena publicidad.

Por tanto, tal y como se muestra, los eventos son una técnica muy notoria a la hora de generar reputación de marca. En resumen, sus objetivos principales se basan en cuidar y potenciar las relaciones de sus grupos de interés para influir de forma positiva en su percepción.

3.2. Los eventos corporativos como posicionamiento de marca

Llegado a este punto resulta imprescindible diferenciar entre posicionamiento y reputación corporativa. Pese a que estos dos términos aguardan ciertas semejanzas y es común que en ocasiones se utilicen como sinónimos, la realidad es que disciernen uno del otro. Por ello, para entender el posicionamiento de marca y cómo repercute en los eventos se debe previamente analizar en qué se diferencia de la reputación.

Tal y como considera Lenderman (2018: 17) y siguiendo estas bases, se identifican dos factores claves que ayudan a separar y entender un concepto de otro. Por un lado, tal y como se expone en los apartados anteriores, la reputación corporativa es la percepción que los grupos de interés tienen respecto a una marca. Bien por la experiencia de consumo, por trabajar para la firma, por ser proveedor, por ser accionista... En cambio, el posicionamiento es lo que la marca aspira a ser, lo que proyecta. Se entiende de este modo que el posicionamiento es lo que la compañía dice mientras que la reputación es la consecuencia de lo que la compañía hace.

Por otro lado, uno de los factores que ayuda a clarificar dicho aspecto es el hecho de que nadie puede controlar la reputación de una marca porque es algo a criterio de los demás. En cambio, el posicionamiento de marca sí se puede definir a través de estrategias de marketing y comunicación.

Una vez entendido este concepto, nos disponemos a analizar en el siguiente punto cómo influyen los eventos corporativos en el posicionamiento de marca. Según Soria (2022: 23) el objetivo principal de los eventos corporativos que buscan obtener posicionamiento de marca es algo tan sencillo como conseguir que la firma sea reconocida.

En este caso, la contribución a crear una percepción positiva y una relación con los grupos de interés sigue estando presente ya que se consigue consecuentemente. Sin embargo, podría considerarse que se prioriza el objetivo de generar y/o potenciar la visibilidad y notoriedad de la marca (Soria, 2022: 27).

Por tanto, en este sentido los eventos corporativos tratan de llevar a cabo ventas, ayudar a mejorar el branding, impulsar el nombre de la marca, conseguir fidelidad, crear redes de contacto y generar buena publicidad involuntaria.

En definitiva, se trata de que la marca aparezca y se haga notar, por lo que implica a todos los grupos de interés. Se busca de este modo posicionarse como una firma reconocida bien a un nivel general o bien en un ámbito o sector determinado Soria (2022: 26). Este aspecto dependerá de los objetivos que busque alcanzar la firma en sí con dicha acción.

3.3. Técnicas de gestión de marca en el ámbito del calzado

El concepto gestión de marca hace referencia a las estrategias que una empresa sigue a la hora de construir y crear su firma. Este proceso requiere previamente de un análisis que establezca y dé a conocer cómo es percibida dicha compañía por sus usuarios. A partir de ahí, se definen unos objetivos y unas técnicas determinadas para lograr que lo que la marca quiere proyectar sea realmente lo que perciban sus grupos de interés, Alberio Navarro (2021: 19).

La publicidad y los anuncios convencionales han ido dejándose de lado con el paso de los años. Sin embargo, todavía sigue siendo una de las estrategias que se utilizan en el sector, Peiró (2021: 33). Sin embargo, también encontramos campañas más recientes en prensa como la campaña de *Mustang* con Cristina Pedroche o los anuncios televisivos de Xti con Andrés Velencoso y Alexandra Ambrosio.

3.3.1. Famosos como imagen de marca

El uso de la imagen de famosos es sin duda una de las estrategias más utilizadas pero que a su vez más peligro aguarda. ¿Por qué? La razón es muy sencilla. En ocasiones el personaje no se vincula correctamente con los valores de la marca, por lo que ésta acaba quedando desdibujada. No se debe olvidar que es el personaje público quién debe estar al servicio de la marca y no al revés, Peiró (2021: 41).

Pese a ello, existen muchísimas firmas que han optado por este tipo de técnica. De hecho, se encuentran ejemplos relatados justo en el apartado anterior como es el caso de *Mustang*. Precisamente esta marca ilicitana es una de las que más ha optado por esta vía. Desde sus inicios ha realizado diversas campañas con personalidades reconocidas como Mario Casas, Amaia Salamanca, Patricia Montero o Maxi Iglesias.

Por otra parte, tal y como explica Poveda (2017: 46), una de las empresas precursoras del sector en llevar a cabo este tipo de técnica fue la empresa *Paredes*. En los años 80 el spot televisivo que realizó con la estrella del momento Leif Garret supuso una de las campañas más recordadas por el público.

3.3.2. Innovación en la identidad visual y el packaging

Son muchas las firmas de calzado que han ido adaptando y modificando su imagen corporativa. De hecho, tal y como indica Poveda (2017: 53) se trata de un proceso que toda firma debe llevar a cabo: "Una marca, como cualquier persona, cambia y necesita adaptarse. Pero debe mostrar de forma nítida su identidad diferenciada. Los rasgos estructurales requieren una continuidad y refuerzo permanente.

En este sentido, destaca por ejemplo la firma Sara Navarro quien dio un paso más allá consolidando su color cereza corporativo Poveda (2017: 42). No sólo pasó a formar parte de los logos y la cartelería de la empresa, sino que además se incorporó en el propio producto. Desde 1990 la suela de sus zapatos es de este color tan emblemático.

Por otro lado, se encuentra también la innovación en el packaging. En este punto es imprescindible mencionar a la compañía *Panama Jack*. La firma siempre se ha caracterizado por vender “la aventura en forma de bota”, razón por la cual decidió cambiar la tradicional caja de zapatos por un baúl de estilo explorador.

Siguiendo esta táctica también se debe hacer referencia a la firma *Hot Potatoes*. Esta marca pertenece al grupo *Gioseppo* y se dedica a la fabricación de calzado de hogar. Su packaging es una bolsa de patatas y cuenta con expositores de supermercado en los puntos de venta. Se trata sin duda de un caso con una imagen visual muy cuidada y disruptiva.

3.3.3. Responsabilidad social corporativa (RSC)

La responsabilidad social corporativa hace referencia al compromiso que tiene una marca con una causa social, medioambiental o en defensa de los Derechos Humanos. De este modo, se busca “personalizar” en cierta forma a la firma y conseguir que el público la asocie con unos valores determinados Peiró (2021: 34).

Prácticamente todas las marcas con más renombre dentro del sector del calzado llevan a cabo acciones de este tipo. Así pues, podemos apuntar por ejemplo la labor social que hace *Pikolinos* con el proyecto Maasai. Gracias a esta iniciativa se asegura trabajo a más de 1000 mujeres Maasai de Kenia y Tanzania, Poveda (2017: 50).

Por otra parte, firmas como *Mustang* o *Kurhapiés* tratan de promover acciones culturales. Es el caso de la *Mustang Art Gallery*, un proyecto relacionado con el arte contemporáneo; o la inauguración del Museo del Calzado, realizado por Juan Navarro fundador de *Kurhapiés*.

Sin embargo, la lista no queda ahí ya que otras empresas como *Gioseppo*, *Paco Herrero*, *Kelme* o *Panama Jack* también desarrollan proyectos sociales ligados a su marca.

3.3.4. De la italianización de nombres al “Made in Spain”

Defender el origen, diseño y fabricación nacional es una de las tácticas por las que más apuestan las empresas de calzado españolas. La marca “made in Spain” se ha revalorizado. Es por ello que firmas como *Wonders* reivindican con su propio eslógan este sello de identidad “#MadeWithLoveInSpain”.

También siguen sus pasos marcas como *Lodi*: “todas las colecciones de *Lodi* están realizadas íntegramente en España, y a día de hoy, lucimos orgullosos el “made in Spain”; *Porronet*: “Shoes made in Spain”; o *Sara Navarro* quien declara que su producto es “excelencia y pasión con esencia española”.

No obstante, no siempre se le ha atribuido este valor al calzado español. En tiempos pasados era común la italianización de nombres para tratar de que la marca se asociara con la característica calidad y fama de los zapatos italianos. Es el caso de *Gioseppo*, *Pikolinos* y *Martinelli*, firmas 100% españolas que optaron por llevar a cabo esta estrategia.

3.3.5. Patrocinio de eventos

El patrocinio de eventos es otra de las estrategias más comunes que llevan a cabo las firmas de calzado. Especialmente aquellas que ofrecen un producto para el ámbito deportivo.

En este sentido, *Kelme* es la marca por excelencia que mejor refleja el concepto. Ya en las Olimpiadas de Barcelona 1992 patrocinó al equipo español de atletismo y en 1994 firmó un contrato de sponsorización de 5 años con el Real Madrid. Más tarde, centró su dedicación en el fútbol sala. Actualmente, patrocina la liga nacional de ese deporte y lleva a cabo un proyecto para tratar de que sea considerado deporte olímpico. Además, en la ciudad de Elche (de donde es originaria la marca), construyó las instalaciones deportivas con tal de fomentar el deporte infantil y juvenil.

Por otro lado, también J'Hayber asociada en sus inicios al tenis y al baloncesto, es ahora patrocinadora del Pádel Pro Tour y la esponsorización de diversos jugadores profesionales. Cabe destacar que en la actualidad los eventos abarcan muchísimas posibilidades que van más allá del patrocinio. Por ello, en el siguiente apartado se analizará de forma más amplia y detallada cómo interfiere esta estrategia comunicativa en la gestión de marca de las firmas de calzado españolas.

3.4. Los eventos como gestión de marca en el mundo del calzado

Los datos obtenidos por la organización CEC (Confederación Europea de la Industria del Calzado) revelan que los eventos de este sector tienen una gran relevancia a nivel internacional. En el año 2022 se realizaron más de 200 eventos en todo el mundo. Una cifra, que no recupera los resultados prepandemia pero que sí aumenta en comparación con los dos últimos años.

Definir una tipología de eventos en el sector del calzado es un trabajo complejo debido a la gran diversidad que se encuentra. En esta investigación, se abarcan seis categorías distintas en función de la presencia y relevancia de las marcas nacionales. Dicha labor se debe gracias a la información y los planes de actividad de las asociaciones especializadas (Asociación de Fabricantes de Calzado y Afines de Zaragoza y Provincia, Asociación de Fabricantes de Calzado de Ciutadella de Menorca, Asociación de Fabricantes y Auxiliares del Calzado de Baleares, Asociación de Industriales del Calzado y Mueble, Valverde del Camino, Asociación de Industrias del Calzado y Conexas de La Rioja, Asociación Provincial de Fabricantes de Calzado Afines, Almansa Asociación Provincial de Industriales del Calzado de Toledo, Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado, Asociación de Industrias del Calzado del Noroeste de la Región de Murcia) junto con el análisis de los datos expuestos anteriormente. Así pues, una guía a nivel general puede ser la siguiente clasificación:

3.4.1. Ferias físicas

Las ferias físicas son probablemente uno de los eventos más comunes en lo que se refiere al sector del calzado. A raíz de los datos ofrecidos por las asociaciones de la industria, se conoce que las ferias celebradas en Alemania, Estados Unidos, Italia, Francia, Japón y Reino Unido son las más importantes para las marcas españolas.

3.4.2. Ferias digitales

Sin duda, la digitalización también ha ido cogiendo terreno en el sector de los eventos (Soria, 2022: 56). No obstante, la crisis sanitaria de 2020 propició todavía más el avance de este tipo de acontecimientos. Es por ello, que las ferias digitales se han configurado como otra categoría destacada dentro de los eventos del mundo del calzado. Pese a que no tengan la misma repercusión que las ferias físicas, su participación ha aumentado en los últimos años. En este sentido, destaca por ejemplo MICAM Milano Digital Show, que también cuenta con una edición en físico celebrada en distintas fechas. Por su parte, la feria ILOVEPARTY organizada desde Francia es otro de los grandes referentes.

3.4.3. Exposiciones y showrooms

Las exposiciones y showrooms es otro grupo que se identifica en esta clasificación. Guarda cierta similitud con las ferias, pero no presenta tanta asistencia, por lo que su público es concreto y tiene un fin más comercial. Las tres ciudades claves en este tipo de eventos son Nueva York y Los Ángeles, con sus ediciones Fashion Lab; y Tokyo, que organiza Shoes from Spain exhibition.

3.4.4. Eventos B2B

Los eventos business to business también están bastante presentes en el mundo del calzado. Por ejemplo, en las ciudades de Milán y de Londres se organizan las jornadas de Spain Fashion Lab. Este evento, que cuenta con dos ediciones, pone en contacto a firmas con agentes y

distribuidores. Además, cabe destacar que tanto Italia como Reino Unido son dos de los países donde más exportan las empresas de calzado españolas.

3.4.5. Eventos de formación profesional

Periódicamente también tienen lugar importantes conferencias, webinars y talleres adaptados a la formación profesional del sector del calzado. Así pues, destacan por ejemplo las campañas de promoción de la plataforma Zalando o Children Salon, que imparten cursos de venta y comunicación para aprender a gestionar sus servicios.

3.4.6. Eventos corporativos organizados por las propias marcas

El futuro pertenece a las marcas que proporcionan grandes experiencias a sus clientes. Es precisamente por ello, que cada vez son más las firmas que realizan eventos corporativos propios. El hecho de que una marca consiga conectar con sus stakeholders se traduce directamente en valor y fidelidad (Poveda, 2017: 28).

El sector del calzado nacional no se queda atrás en este ámbito. Más allá de las tradicionales presentaciones de colecciones anuales existe un universo por explorar. No se debe olvidar, que un evento tiene infinitas posibilidades. Por ello, pese a que se diseñe en torno a unos objetivos concretos, la imaginación, la originalidad y la experiencia es lo que primará en su éxito Lenderman (2018: 83). A continuación, se resaltan los eventos corporativos de algunas de las marcas españolas de calzado. Se busca así, dar a conocer la creatividad de este tipo de acciones y repasar los distintos grupos de interés a los que se puede llegar con ello.

Sin duda, una de las marcas más mencionadas en esta investigación es Panama Jack. Y no es para menos, ya que la firma ilicitana siempre ha sido de las más innovadoras del sector en lo que respecta al ámbito comunicativo. Por ejemplo, fue una de las primeras en involucrarse en el mundo de los eventos corporativos organizando la ruta Quetzal. Esta iniciativa se celebra anualmente desde hace más de veinte años y ofrece una experiencia única a los jóvenes más aventureros. Durante unas semanas se realiza un viaje a Sudamérica para conocer algunos de sus países. Como no podía ser menos, las botas de la firma protagonizan el recorrido ya que son llevadas por todos los participantes. Se trata, por tanto, de una acción que no sólo aporta una experiencia, sino que además se identifica perfectamente con los valores de la marca.

Pikolinos es otra de las firmas que también ha optado por esta dinámica. Atendemos a una de sus iniciativas más recientes: #smilingcities. Se trata de una serie de guías digitales que ofrecen recorridos divertidos por distintas ciudades españolas. De este modo, proporcionan a sus clientes un plan divertido (que además pasa por sus tiendas físicas) y animan a compartirlo en redes sociales con el hashtag #smilingcities.

También destaca en este sentido la marca Camper. Sin duda, esta compañía es conocida por su diseño extravagante y originalidad, por lo que sabe muy bien cómo desarrollar acciones corporativas potentes Poveda (2017: 49). De hecho, podría considerarse que ha encontrado un sistema propio: la inauguración de sus tiendas. En este tipo de acontecimientos colabora con grandes arquitectos para crear unas tiendas únicas y llamativas. De este modo, consigue afianzar la relación B2B y crear expectación de cara a los medios y a los consumidores. Cada apertura se lleva a cabo con una celebración única, lo que se traduce en toda una experiencia.

Por otro lado, hay firmas que también destacan por llevar a cabo eventos corporativos internos. Es el caso de Gioseppo que desde hace unos años organiza el Family Day. En esta acción la marca invita a los familiares de los trabajadores a visitar las instalaciones de su sede durante un día completo Poveda (2017: 45).

Pero si hay una marca que apuesta verdaderamente por los eventos corporativos esa es HOFF. La línea de zapatillas nacida en 2017 ha tenido muy presente desde su inicio la importancia que supone este tipo de acontecimientos. Una táctica que sin duda les ha beneficiado dada su rápida

expansión y crecimiento, Poveda (2017:40). Lleva a cabo distintas acciones orientadas sobre todo a influencers y prensa. Entre los diversos eventos que lleva a cabo se pueden destacar, por ejemplo, los workshops que realizan en varias ciudades con artistas urbanos. O la HOFF Gallery, donde acondiciona periódicamente sus tiendas físicas como galerías de arte.

4. RESULTADOS

4.1. Proceso y selección de la información

El objetivo principal de este análisis es examinar aquellas firmas de calzado españolas que lleven a cabo eventos corporativos. Se pretende así establecer una relación a raíz de los resultados obtenidos y observar cómo influye esta herramienta en la comunicación de las empresas.

Para ello, se han escogido un total de 409 marcas de calzado extraídas mediante los datos del FICE y de las distintas asociaciones con las que cuenta el sector. A partir de esas 409 firmas, se han seleccionado las que presentan página web y redes sociales. De este modo, se busca conocer e investigar en detalle toda su actividad. Tras realizar esta última segmentación, se obtienen un total de 362 marcas de calzado que se proceden a examinar.

4.2. Características que deben tener los eventos corporativos según los expertos

Antes de adentrarse en el proceso analítico es importante comprender cuáles son los factores básicos que debe seguir un evento corporativo. Así pues, con tal de poder realizar una investigación completa y exhaustiva, exponemos seguidamente algunas de las consideraciones que hacen diversos autores al respecto.

Tal y como se presenta a continuación los expertos coinciden en que, pese a la diversidad de los eventos, se puede llegar a diferenciar una serie de rasgos comunes en ellos que actúan como base. Lenderman (2008: 144) aclara muy bien este concepto al afirmar que dichas características clave son las que permitirán “llevar el marketing al lugar y momento donde el consumidor objetivo esté más receptivo para aprender acerca del producto o marca y vivir una experiencia”. En las siguientes líneas se procede a una recopilación de ideas por parte de los autores que establecerán el eje conductor del posterior análisis.

Por un lado, Herreros y Campos (2010: 120) y también Mottard (2011: 42) coinciden desde una perspectiva de comunicación y marketing en tres rasgos fundamentales: la estrategia relacional, la creatividad y la definición de una serie de objetivos estratégicos. El primero de ellos, hace hincapié en el hecho de que haya una interacción entre el público al que va dirigido el evento y la marca. Por su parte, el proceso creativo se presenta como otra de las características imprescindibles, ya que será la clave para sorprender, captar la atención y además atender a las necesidades comunicativas que demanda el sector. Por último, se hallan los objetivos, los cuales deberán estar perfectamente definidos y marcarán el punto de partida desde la que se organizará el acto.

También corroboran estos datos De Quevedo, G.C.G et. Lafuente C.F (2013: 31), quienes además añaden al listado dos conceptos más. Primeramente, se encuentra el traslado de la identidad de la empresa, lo que implica tanto la presencia de la imagen corporativa (logos, colores, eslogan...) como de los valores corporativos (misión, filosofía, propuesta y objetivos). En segundo lugar, se halla el hecho de que un evento corporativo se creará siempre para vivir en el momento. Ya sea en vivo, vía streaming o combinando ambas modalidades.

Por último, Galmés (2010: 54) contempla los puntos definidos y aporta una pequeña pincelada adicional. En este sentido, la experta realza la importancia de la comunicación pre y post evento, así como también la segmentación de la audiencia.

Galmés explica que éste último factor permitirá, al igual que con los objetivos estratégicos, definir los grupos de interés al que se dirigirá el evento. De este modo, se podrá conseguir una mayor posibilidad de acierto en el mensaje que la firma pretenda dar.

Así pues, siguiendo los rasgos destacados por los expertos se pueden definir ocho puntos distintos. A partir de ellos se elabora la base de la tabla comparativa que se mostrará en el siguiente apartado:

1. Estrategia relacional
2. La creatividad
3. Los objetivos estratégicos
4. El traslado de la identidad corporativa
5. El tipo de directo
6. La segmentación de la audiencia
7. La comunicación pre-evento
8. La comunicación post-evento

4.3. Tabla comparativa

Llegados a este punto, y tras analizar los datos expuestos en los apartados anteriores, observamos que de las 362 firmas seleccionadas 25 realizan eventos corporativos. Con tal de examinar de forma detallada la labor de cada marca, se recurre a continuación a diversos cuadros comparativos. Se pretende de este modo ver qué empresas cumplen con los rasgos básicos que destacan los expertos. Para ello, se atenderá a la estrategia relacional, la creatividad, los objetivos estratégicos, el traslado de la identidad corporativa, el tipo de directo, la segmentación de la audiencia y la comunicación pre y post evento de las últimas acciones realizadas durante esta temporada.

4.3.1. Estrategia relacional

El primero de los puntos clave del análisis, se centra en la estrategia relacional. Este aspecto implica la interacción que existe entre la marca y el público durante la realización del evento. Se comprueba que más de la mitad de las compañías estudiadas desarrollan una relación directa y activa, lo que se cataloga en esta investigación como una “interacción superior”.

Este término hace referencia al hecho de que el público no se limita simplemente a recibir la información que le proporciona la firma (lo que supondría una interacción media), sino que además lleva a cabo acciones que le hacen partícipe. De hecho, 17 de las 25 firmas analizadas llevan a cabo una interacción directa con su público a través de los eventos.

Por otra parte, se observa también que el 60 % de las marcas del estudio consiguen hacer del evento toda una experiencia única. Este hecho les permite crear un recuerdo de marca en su público, lo que repercute tanto en su posicionamiento como en su reputación corporativa.

MARCA	DESCRIPCIÓN EVENTO	¿CREA UNA EXPERIENCIA?	INTERACCIÓN: GRADO MEDIO/SUPERIOR *
ALOHAS	Road trip con influencers Marrakesch, presentación colección	SÍ	SUPERIOR
B. STEPWISE	Road trip con influencers Portugal, presentación colección	SÍ	SUPERIOR
CAMPER	Encuentros de vida y diseño, inauguración primera tienda Can Camper en Valencia	NO	MEDIO
CASTAÑER	It Girls Day, presentación colección con influencers	SÍ	SUPERIOR
CUPLÉ	Cuplé x The2ndskincq, presentación colección con influencers	SÍ	SUPERIOR
GARVALIN	Celebración Garvalin 50 aniversario en la Warner Bros Madrid	SÍ	SUPERIOR
GIOSEPPO	Presentación nueva colección con Elsa Pataky e invitación de medios	NO	MEDIO
HISPANITAS	Presentación nueva colección sala cine con medios e influencers	SÍ	SUPERIOR
J. MORATO	Evento 8M, invitación clientes para presentar nueva colección en tiendas	SÍ	SUPERIOR
LODI	Lodi shopping night Madrid, evento especialmente de ventas	NO	SUPERIOR
MAGNANNI	Hand Painting Event, taller dedicado al tinte artesanal del calzado	SÍ	SUPERIOR
MARILIA	Marilia shopping night, evento especialmente dedicado a ventas	NO	SUPERIOR
P. BALLERINAS	Pretty in Menorca, Road trip con influencers a Menorca. Presentación colección	SÍ	SUPERIOR
MUSTANG	Mustang Art Gallery, exposición arte "Pattern to Abstraction"	NO	MEDIO
NEW ROCK	Ibiza show art, inauguración tienda en Ibiza con personalización de calzado	NO	MEDIO
PANAMA JACK	Ruta Quetzal, evento ruta de aventura realizado por la marca en sudamérica.	SÍ	SUPERIOR
PIKOLINOS	Pikolinos Experience, invitación medios para conocer fábrica y visita a Tabarca	SÍ	SUPERIOR
PORRONET	Presentación nueva colección con la estilista Maria Larrú y con invitación a influencers	NO	MEDIO
UNISA	Los favoritos de las it girls, presentación colección via directos de Instagram	NO	MEDIO
VERBENAS	Inauguración tienda Portugal junto con otra marca Foreva x Verbenas	NO	MEDIO
VICTORIA	Drec event, evento de reciclaje ligado a la RSC con medios e influencers	SÍ	SUPERIOR
VIDORRETA	Vidorreta experience, road trip con influencers a Lanzarote, presentación colección	SÍ	SUPERIOR
YOKONO	Presentación nueva colección mediante directos de Instagram	NO	MEDIO
MARTINELLI	The biggest shoe closet, promoción sorteo con influencers y medios	SÍ	SUPERIOR
HOFF	Wanderlust event, presentación nueva colección con medios e influencers	SÍ	SUPERIOR

Gráfico 1. Tabla análisis estrategia relacional. Fuente: elaboración propia

4.3.2. Creatividad

La creatividad es el segundo de los puntos sobre el que se hace hincapié en el análisis. Sin duda, resulta un aspecto difícil de catalogar debido a la subjetividad que implica. No obstante, el estudio de este factor se ha centrado desde la perspectiva innovadora y pionera que supone para los eventos realizados en el sector del calzado.

Así pues, se pueden distinguir nueve marcas que han conseguido destacar notablemente en la creatividad de sus eventos. Las firmas Camper, HOFF, Victoria, Garvalin, Mustang, Javier Morato, Hispanitas, Martinelli y Panama Jack han realizado eventos muy originales nunca vistos en el mundo del calzado. Se trata en este caso de acciones con una estrategia comunicativa bien definida, acorde con los valores de la marca, en un ámbito distinto y sorprendente que busca crear en su público gran expectación y en algunos casos evocar una experiencia.

MARCA	DESCRIPCIÓN EVENTO	¿SE HA HECHO ANTES?	NIVEL DE ORIGINALIDAD ESCALA DE 1 A 3*
ALOHAS	Road trip con influencers Marrakesch, presentación colección	SÍ	2
B. STEPWISE	Road trip con influencers Portugal, presentación colección	SÍ	2
CAMPER	Encuentros de vida y diseño, inauguración primera tienda Can Camper en Valencia	NO	1
CASTAÑER	It Girls Day, presentación colección con influencers	SÍ	2
CUPLÉ	Cuplé x The2ndskinco, presentación colección con influencers	SÍ	2
GARVALIN	Celebración Garvalin 50 aniversario en la Warner Bros Madrid	NO	1
GIOSEPPO	Presentación nueva colección con Elsa Pataky e invitación de medios	SÍ	2
HISPANITAS	Presentación nueva colección sala cine con medios e influencers	NO	1
J. MORATO	Evento 8M, invitación clientes para presentar nueva colección en tiendas	NO	1
LODI	Lodi shopping night Madrid, evento especialmente de ventas	SÍ	3
MAGNANNI	Hand Painting Event, taller dedicado al tinte artesanal del calzado	SÍ	2
MARILIA	Marila shopping night, evento especialmente dedicado a ventas	SÍ	2
P. BALLERINAS	Pretty in Menorca, Road trip con influencers a Menorca. Presentación colección	SÍ	2
MUSTANG	Mustang Art Gallery, exposición arte "Pattern to Abstraction"	NO	2
NEW ROCK	Ibiza show art, inauguración tienda en Ibiza con personalización de calzado	SÍ	2
PANAMA JACK	Ruta Quetzal, evento ruta de aventura realizado por la marca en sudamérica.	NO	1
PIKOLINOS	Pikolinos Experience, invitación medios para conocer fábrica y visita a Tabarca	SÍ	2
PORRONET	Presentación nueva colección con la estilista María Larrú y con invitación a influencers	SÍ	3
UNISA	Los favoritos de las it girls, presentación colección via directos de Instagram	SÍ	3
VERBENAS	Inauguración tienda Portugal junto con otra marca Foreva x Verbenas	SÍ	2
VICTORIA	Drec event, evento de reciclaje ligado a la RSC con medios e influencers	NO	1
VIDORRETA	Vidorreta experience, road trip con influencers a Lanzarote, presentación colección	SÍ	2
YOKONO	Presentación nueva colección mediante directos de Instagram	SÍ	3
MARTINELLI	The biggest shoe closet, promoción sorteo con influencers y medios	NO	1
HOFF	Wanderlust event, presentación nueva colección con medios e influencers	NO	1

Gráfico 2. Tabla análisis creatividad. Fuente: elaboración propia

4.3.3. Objetivos estratégicos

Clasificar los objetivos que tiene una marca a la hora de realizar un evento corporativo podría derivar en un amplio abanico de resultados. Es por ello, que en este apartado se atienden a aquellos más comunes y relevantes desde el punto de vista de la estrategia comunicativa. Destacan de este modo, cuatro aspectos inconfundibles en el análisis de las 25 firmas seleccionadas.

El principal objetivo que persiguen las marcas de calzado en sus eventos es presentar o vender una nueva colección. Seguidamente muy cerca de este primero se encuentra el hecho de querer crear una experiencia vinculada a sus valores corporativos. Por último, en un segundo plano, se identifican dos objetivos más. Por un lado, dar a conocer un punto de venta y por otro lado, mostrar el funcionamiento de su fábrica, taller o una actividad profesional relacionada con el sector.

MARCA	DESCRIPCIÓN EVENTO	¿CÚALES SON LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN CON EL EVENTO?
ALOHAS	Road trip con influencers Marrakech, presentación colección	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
B. STEPWISE	Road trip con influencers Portugal, presentación colección	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
CAMPER	Encuentros de vida y diseño, inauguración primera tienda Can Camper en Valencia	Dar a conocer un nuevo punto de venta y fomentar la relación B2B con otras personalidades del mundo del diseño
CASTAÑER	It Girls Day, presentación colección con influencers	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
CUPLÉ	Cuplé x The2ndskinco, presentación colección con influencers	Presentar una nueva colección y crear B2B mediante la colaboración de otra marca
GARVALIN	Celebración Garvalin 50 aniversario en la Warner Bros Madrid	Celebrar la trayectoria de la firma y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
GIOSEPPO	Presentación nueva colección con Elsa Pataky e invitación de medios	Presentar / vender una nueva colección
HISPANITAS	Presentación nueva colección sala cine con medios e influencers	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
J. MORATO	Evento 8M, invitación clientes para presentar nueva colección en tiendas	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
LODI	Lodi shopping night Madrid, evento especialmente de ventas	Presentar / vender sus productos y dar a conocer sus puntos de venta
MAGNANNI	Hand Painting Event, taller dedicado al tinte artesanal del calzado	Actividad / Workshop con el que atraer nuevos clientes, crear una experiencia, dar a conocer el producto y el funcionamiento del sector
MARILIA	Marilia shopping night, evento especialmente dedicado a ventas	Presentar / vender sus productos y dar a conocer sus puntos de venta
P. BALLERINAS	Pretty in Menorca, Road trip con influencers a Menorca. Presentación colección	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
MUSTANG	Mustang Art Gallery, exposición arte "Pattern to Abstraction"	Actividad / Workshop con el que atraer nuevos clientes dando a conocer los valores de la marca y su Responsabilidad Social Corporativa
NEW ROCK	Ibiza show art, inauguración tienda en Ibiza con personalización de calzado	Presentar / vender sus productos y dar a conocer sus puntos de venta
PANAMA JACK	Ruta Quetzal, evento ruta de aventura realizado por la marca en sudamérica.	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
PIKOLINOS	Pikolinos Experience, invitación medios para conocer fábrica y visita a Tabarca	Presentar una colección, ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca y dar a conocer el funcionamiento de su fábrica
PORRONET	Presentación nueva colección con la estilista María Larrú y con invitación a influencers	Presentar / vender sus productos de forma directa y con la invitación de un experto
UNISA	Los favoritos de las it girls, presentación colección via directos de Instagram	Presentar / vender sus productos de forma directa y con la invitación de una figura relevante (influencer)
VERBENAS	Inauguración tienda Portugal junto con otra marca Foreva x Verbenas	Presentar una nueva colección y dar a conocer un nuevo punto de venta creando así B2B mediante la colaboración de otra marca
VICTORIA	Drec event, evento de reciclaje ligado a la RSC con medios e influencers	Actividad / Workshop con la que dar a conocer los valores de la marca y su Responsabilidad Social Corporativa
VIDORRETA	Vidorreta experience, road trip con influencers a Lanzarote, presentación colección	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
YOKONO	Presentación nueva colección mediante directos de Instagram	Presentar / vender sus productos de forma directa y en exclusiva con su público
MARTINELLI	The biggest shoe closet, promoción sorteo con influencers y medios	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca
HOFF	Wanderlust event, presentación nueva colección con medios e influencers	Presentar una colección y ofrecer una experiencia vinculada a los valores de la marca

Gráfico 3. Tabla objetivos estratégicos. Fuente: elaboración propia

4.3.4. Traslado de la Identidad Corporativa

Adecuar la estrategia comunicativa a los valores de una compañía determinada es fundamental para garantizar el éxito del evento. En este punto se puede observar cómo la gran mayoría de firmas cumplen con dicho requisito, adaptando su filosofía a la acción realizada. Los datos obtenidos a raíz de la investigación muestran que el 72% de las marcas analizadas consiguen que el evento transmita y represente su identidad. Por otra parte, el branding también está muy presente en las acciones que realizan las firmas de calzado. La única empresa que no desempeña este factor es la marca ilicitana Mustang, quien pese a organizar exposiciones de arte en su propia galería no deja rastro de sus logos, tipografías, colores o imágenes corporativas.

MARCA	DESCRIPCIÓN EVENTO	PRESENCIA DE BRANDING *	¿LA MARCA TRASLADA SUS VALORES ?
ALOHAS	Road trip con influencers Marrakesch, presentación colección	SÍ	SÍ. Las actividades realizadas durante el Road Trip están en consonancia con sus valores
B. STEPWISE	Road trip con influencers Portugal, presentación colección	SÍ	SÍ. Las actividades realizadas durante el Road Trip están en consonancia con sus valores
CAMPER	Encuentros de vida y diseño, inauguración primera tienda Can Camper en Valencia	SÍ	SÍ. La presentación gira entorno al mundo del diseño que caracteriza a las tiendas Camper
CASTAÑER	It Girls Day, presentación colección con influencers	SÍ	SÍ. Las actividades realizadas durante el Road Trip están en consonancia con sus valores
CUPLÉ	Cuplé x The2ndskinco, presentación colección con influencers	SÍ	SÍ. La presentación va acorde con la nueva colección, la campaña y sus valores de marca
GARVALIN	Celebración Garvalin 50 aniversario en la Warner Bros Madrid	SÍ	SÍ. Las actividades de la celebración van ligadas a su eslogan "niños que son niños"
GIOSEPPO	Presentación nueva colección con Elsa Pataky e invitación de medios	SÍ	NO. La presentación queda eclipsada por el personaje público no por el producto
HISPANITAS	Presentación nueva colección sala cine con medios e influencers	SÍ	SÍ. La presentación va acorde con la nueva colección, la campaña y sus valores de marca.
J. MORATO	Evento 8M, invitación clientes para presentar nueva colección en tiendas	SÍ	SÍ. La presentación va acorde con la celebración y la nueva colección
LODI	Lodi shopping night Madrid, evento especialmente de ventas	SÍ	NO. Es un evento muy ligado y enfocado a la venta por lo que los valores quedan en segundo plano
MAGNANNI	Hand Painting Event, taller dedicado al tinte artesanal del calzado	SÍ	SÍ. Este workshop representa muy bien su descripción de marca "Luxury Handmade Shoes"
MARILIA	Marilia shopping night ,evento especialmente dedicado a ventas	SÍ	NO. Es un evento muy ligado y enfocado a la venta por lo que los valores quedan en segundo plano
P. BALLERINAS	Pretty in Menorca, Road trip con influencers a Menorca. Presentación colección	SÍ	SÍ. Las actividades realizadas durante el Road Trip están en consonancia con sus valores
MUSTANG	Mustang Art Gallery, exposición arte "Pattern to Abstraction"	NO	SÍ. El tipo de evento va acorde con la RSC de la marca pese a no haber casi rastro de branding
NEW ROCK	Ibiza show art, inauguración tienda en Ibiza con personalización de calzado	SÍ	SÍ. En la inauguración se realizan personalizaciones exclusivas que se identifican con los valores
PANAMA JACK	Ruta Quetzal, evento ruta de aventura realizado por la marca en sudamérica.	SÍ	SÍ. El espíritu aventurero de la misma ruta se corresponde con el que venden las botas Panama
PIKOLINOS	Pikolinos Experience, invitación medios para conocer fábrica y visita a Tabarca	SÍ	SÍ. Las actividades realizadas durante el evento están en consonancia con sus valores
PORRONET	Presentación nueva colección con la estilista María Larrú y con invitación a influencers	SÍ	NO. Es un evento muy ligado y enfocado a la venta por lo que los valores quedan en segundo plano
UNISA	Los favoritos de las it girls, presentación colección via directos de Instagram	SÍ	NO. Es un evento muy ligado y enfocado a la venta por lo que los valores quedan en segundo plano
VERBENAS	Inauguración tienda Portugal junto con otra marca Foreva x Verbenas	SÍ	NO. Es un evento dedicado exclusivamente a la nueva apertura
VICTORIA	Drec event, evento de reciclaje ligado a la RSC con medios e influencers	SÍ	SÍ. El tipo de evento va acorde con la RSC de la marca
VIDORRETA	Vidorreta experience, road trip con influencers a Lanzarote, presentación colección	SÍ	SÍ. Las actividades realizadas durante el Road Trip están en consonancia con sus valores
YOKONO	Presentación nueva colección mediante directos de Instagram	SÍ	NO. Es un evento muy ligado y enfocado a la venta por lo que los valores quedan en segundo plano
MARTINELLI	The biggest shoe closet, promoción sorteo con influencers y medios	SÍ	SÍ. El evento representa a la perfección la exclusividad y calidad de la marca Martinelli
HOFF	Wanderlust event, presentación nueva colección con medios e influencers	SÍ	SÍ. La presentación y actividades realizadas en el evento están en consonancia con sus valores

Gráfico 4. Tabla identidad corporativa. Fuente: elaboración propia

4.3.5. Segmentación de la audiencia

Cabe destacar que un evento puede estar dirigido a distintos stakeholders. De ahí su importancia a la hora de segmentar la audiencia y diseñar la información y acciones que se llevarán a cabo. En este apartado, se identifican cinco tipos de públicos diferentes para los que normalmente se diseñan los eventos corporativos de las firmas de calzado.

Tal y como se observa, la gran mayoría de acciones suelen dirigirse a influencers y al público objetivo de la marca. En segunda instancia, se encuentran como grandes protagonistas los medios de comunicación y los clientes o consumidores de la firma. Por último, en un porcentaje mínimo, está el público B2B (business to business). Este grupo engloba, por ejemplo, otros negocios o marcas que pueden o no ser del sector, proveedores, accionistas...



Gráfico 5. Segmentación de la audiencia. Fuente: elaboración propia

4.3.6. Acto en directo

MARCA	DESCRIPCIÓN EVENTO	EN VIVO	ONLINE	HÍBRIDO
ALOHAS	Road trip con influencers Marrakesch, presentación colección	X		
B. STEPWISE	Road trip con influencers Portugal, presentación colección	X		
CAMPER	Encuentros de vida y diseño, inauguración primera tienda Can Camper en Valencia	X		
CASTAÑER	It Girls Day, presentación colección con influencers	X		
CUPLÉ	Cuplé x The2ndskinco, presentación colección con Influencers	X		
GARVALIN	Celbración Garvalin 50 aniversario en la Warner Bros Madrid	X		
GIOSEPPO	Presentación nueva colección con Elsa Pataky e invitación de medios	X		
HISPANITAS	Presentación nueva colección sala cine con medios e influencers	X		
J. MORATO	Evento 8M, invitación clientas para presentar nueva colección en tiendas	X		
LODI	Lodi shopping night Madrid, evento especialmente de ventas	X		
MAGNANNI	Hand Painting Event, taller dedicado al tinte artesanal del calzado	X		
MARILIA	Marilia shopping night - evento especialmente dedicado a ventas			X
P. BALLERINAS	Pretty in Menorca, Road trip con influencers a Menorca. Presentación colección	X		
MUSTANG	Mustang Art Gallery, exposición arte "Pattern to Abstraction"	X		
NEW ROCK	Ibiza show art, inauguración tienda en Ibiza con personalización de calzado	X		
PANAMA JACK	Ruta Quetzal, evento ruta de aventura realizado por la marca en sudamérica.	X		
PIKOLINOS	Pikolinos Experience, invitación medios para conocer fábrica y visita a Tábarca	X		
PORRONET	Presentación nueva colección con la estilista María Larrú y con invitación a influencers			X
UNISA	Los favoritos de las it girls, presentación colección vía directos de Instagram		X	
VERBENAS	Inauguración tienda Portugal junto con otra marca Foreva x Verbenas	X		
VICTORIA	Drec event, evento de reciclaje ligado a la RSC con medios e influencers	X		
VIDORRETA	Vidorreta experience, road trip con influencers a Lanzarote, presentación colección	X		
YOKONO	Presentación nueva colección mediante directos de Instagram		X	
MARTINELLI	The biggest shoe closet, promoción sorteo con influencers y medios	X		
HOFF	Wanderlust event, presentación nueva colección con medios e influencers	X		

Gráfico 6. Tabla actos en directo. Fuente: elaboración propia

Durante la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 se pudo ver cómo las empresas tuvieron que adaptar sus estrategias comunicativas a los formatos online. Del mismo modo, los eventos corporativos también se trasladaron al mundo digital, siendo muchas las marcas que optaron por dicha iniciativa.

No obstante, en este análisis se puede comprobar que en el mundo del calzado la vía offline es todavía la que más predomina. El 84% de las firmas analizadas han optado por este tipo de modalidad. También encontramos en menor medida eventos puramente online, centrados especialmente en la presentación de colecciones a sus clientes mediante directos en redes sociales. Por otro lado, se hallan los eventos híbridos, que combinan ambos formatos.

4.3.7. Comunicación pre-evento

MARCA	DESCRIPCIÓN EVENTO	USO DE VIDEO PROMOCIONAL	CAMPANA EN RRSS O MEDIOS DE PUBLICIDAD
ALOHAS	Road trip con influencers Marrakech, presentación colección	NO	SÍ, EN RRSS
B. STEPWISE	Road trip con influencers Portugal, presentación colección	NO	SÍ, EN RRSS
CAMPER	Encuentros de vida y diseño, inauguración primera tienda Can Camper en Valencia	NO	SÍ, EN RRSS Y MEDIOS
CASTAÑER	It Girls Day, presentación colección con influencers	NO	SÍ, EN RRSS
CUPLÉ	Cuplé x The2ndskinco, presentación colección con influencers	NO	NO
GARVALIN	Celebración Garvalin 50 aniversario en la Warner Bros Madrid	SÍ	SÍ, EN RRSS Y MEDIOS
GIOSEPPO	Presentación nueva colección con Elsa Pataky e invitación de medios	SÍ	SÍ, EN RRSS Y MEDIOS
HISPANITAS	Presentación nueva colección sala cine con medios e influencers	NO	SÍ, EN RRSS
J. MORATO	Evento 8M, invitación clientes para presentar nueva colección en tiendas	NO	SÍ, EN RRSS
LODI	Lodi shopping night Madrid, evento especialmente de ventas	NO	SÍ, EN RRSS
MAGNANNI	Hand Painting Event, taller dedicado al tinte artesanal del calzado	NO	SÍ, EN RRSS
MARILIA	Marila shopping night , evento especialmente dedicado a ventas	NO	SÍ, EN RRSS
P. BALLERINAS	Pretty in Menorca, Road trip con influencers a Menorca. Presentación colección	SÍ	SÍ, EN RRSS
MUSTANG	Mustang Art Gallery, exposición arte "Pattern to Abstraction"	NO	SÍ, EN RRSS
NEW ROCK	Ibiza show art, inauguración tienda en Ibiza con personalización de calzado	NO	SÍ, EN RRSS
PANAMA JACK	Ruta Quetzal, evento ruta de aventura realizado por la marca en sudamérica.	NO	SÍ, EN MEDIOS
PIKOLINOS	Pikolinos Experience, invitación medios para conocer fábrica y visita a Tabarca	NO	SÍ, EN RRSS Y MEDIOS
PORRONET	Presentación nueva colección con la estilista Marja Larrú y con invitación a influencers	NO	SÍ, EN RRSS
UNISA	Los favoritos de las it girls, presentación colección vía directos de Instagram	SÍ	SÍ, EN RRSS
VERBENAS	Inauguración tienda Portugal junto con otra marca Foreva x Verbenas	NO	SÍ, EN RRSS
VICTORIA	Drec event, evento de reciclaje ligado a la RSC con medios e influencers	SÍ	SÍ, EN RRSS
VIDORRETA	Vidorreta experience, road trip con influencers a Lanzarote, presentación colección	NO	SÍ, EN RRSS
YOKONO	Presentación nueva colección mediante directos de Instagram	NO	SÍ, EN RRSS
MARTINELLI	The biggest shoe closet, promoción sorteo con influencers y medios	SÍ	SÍ, EN RRSS Y MEDIOS
HOFF	Wanderlust event, presentación nueva colección con medios e influencers	SÍ	SÍ, EN RRSS Y MEDIOS

Gráfico 7. Tabla comunicación pre-evento. Fuente: elaboración propia

Comunicar previamente la campaña de un evento corporativo es un factor clave para su difusión. En el sector del calzado, como en muchos otros, las redes sociales representan el medio preferente para presentar la acción que se llevará a cabo. Así pues, la publicidad en medios de comunicación tradicionales cada vez es menos común y representa un porcentaje mínimo. En cuanto al contenido que se comparte, se observa que algunas firmas de calzado optan por la realización de un vídeo o tráiler promocional. Sin embargo, pese a ser un elemento audiovisual cada vez más presente en el mundo de la comunicación, no suele ser el formato más demandado. En las campañas de redes sociales prima las imágenes y la cartelería corporativa.

4.3.8. Comunicación post-evento

MARCA	DESCRIPCIÓN EVENTO	APARICION EN PRENSA	UTILIZACIÓN DE HASHTAG
ALOHAS	Road trip con influencers Marrakesch, presentación colección	SÍ	NO
B. STEPWISE	Road trip con influencers Portugal, presentación colección	NO	NO
CAMPER	Encuentros de vida y diseño, inauguración primera tienda Can Camper en Valencia	SÍ	NO
CASTAÑER	It Girls Day, presentación colección con influencers	NO	NO
CUPLÉ	Cuplé x The2ndskinco, presentación colección con Influencers	NO	NO
GARVALIN	Celebración Garvalin 50 aniversario en la Warner Bros Madrid	SÍ	#GARVALIN50
GIOSEPPO	Presentación nueva colección con Elsa Pataky e invitación de medios	SÍ	NO
HISPANITAS	Presentación nueva colección sala cine con medios e influencers	SÍ	NO
J. MORATO	Evento 8M, invitación clientas para presentar nueva colección en tiendas	NO	NO
LODI	Lodi shopping night Madrid, evento especialmente de ventas	NO	#LODISHOPPINGNIGHT
MAGNANNI	Hand Painting Event, taller dedicado al tinte artesanal del calzado	NO	NO
MARILIA	Marila shopping night, evento especialmente dedicado a ventas	NO	NO
P. BALLERINAS	Pretty in Menorca, Road trip con influencers a Menorca. Presentación colección	NO	NO
MUSTANG	Mustang Art Gallery, exposición arte "Pattern to Abstraction"	SÍ	NO
NEW ROCK	Ibiza show art, inauguración tienda en Ibiza con personalización de calzado	NO	NO
PANAMA JACK	Ruta Quetzal, evento ruta de aventura realizado por la marca en sudamérica.	SÍ	NO
PIKOLINOS	Pikolinos Experience, invitación medios para conocer fábrica y visita a Tabarca	NO	#PIKOLINOSEXPERIENCE
PORRONET	Presentación nueva colección con la estilista María Larrú y con invitación a influencers	NO	#LOVEPORRONET
UNISA	Los favoritos de las it girls, presentación colección vía directos de Instagram	NO	#IAMUNISA
VERBENAS	Inauguración tienda Portugal junto con otra marca Foreva x Verbenas	SÍ	NO
VICTORIA	Drec event, evento de reciclaje ligado a la RSC con medios e influencers	NO	#DRECVICTORIA
VIDORRETA	Vidorreta experience, road trip con influencers a Lanzarote, presentación colección	NO	#VIDORRETAEXPERIENCE
YOKONO	Presentación nueva colección mediante directos de Instagram	NO	NO
MARTINELLI	The biggest shoe closet, promoción sorteo con influencers y medios	SÍ	NO
HOFF	Wanderlust event, presentación nueva colección con medios e influencers	SÍ	NO

Gráfico 7. Tabla comunicación pre-evento. Fuente: elaboración propia

Resulta importante recalcar que los datos analizados en este último punto muestran un déficit en las estrategias comunicativas de las empresas estudiadas. La comunicación post-evento es un factor que pocas firmas de calzado contemplan. No obstante, tal y como indica Galmés (2010: 64)

se trata de uno de los mejores indicativos a la hora de hacer balance sobre cómo se ha desarrollado la acción.

Se observa de este modo, que tan sólo el 28% de las marcas de calzado tienen repercusión post-evento mediante los hashtags creados para ello. Por otra parte, la aparición en prensa sí que logra ser algo mayor. Un 60% de las marcas han aparecido en medios de comunicación tras la realización de la acción. Finalmente, se debe destacar la labor de la firma de calzado infantil Garvalin, quien consigue tanto repercusión en prensa como en redes sociales.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación ha partido de la selección de 409 marcas de calzado extraídas mediante los datos del FICE y de las distintas asociaciones con las que cuenta el sector. A partir de esas 409 firmas, se han escogido las que presentan página web y redes sociales, obteniendo un total de 362 empresas a analizar. No obstante, a raíz de ésta última selección se observa que tan sólo 25 marcas de calzado han realizado eventos corporativos durante la última temporada.

Se encuentran así, dos grandes diferenciaciones entre las firmas que llevan a cabo este tipo de acciones. Por un lado, se identifican grandes marcas de renombre con amplia trayectoria profesional. Estas compañías se han sumado a la realización de eventos y conocen muy bien el valor que éstos mismos suponen. Es el caso por ejemplo de Hispanitas, Martinelli, Gioseppo, Panama Jack o Camper. Por otro lado, se observan firmas más jóvenes como Alohas o HOFF, que han nacido en la era del marketing de las experiencias, las redes sociales y la digitalización.

Una vez más, también destaca el gran peso del sector del calzado en la provincia de Alicante. Los datos analizados revelan que de las 25 marcas que realizan eventos corporativos, 12 pertenecen a la zona alicantina.

En cuanto a la cuestión central de la investigación, y teniendo en cuenta la información detallada en los apartados anteriores, se puede considerar que las marcas de calzado apuestan por eventos que cumplan con la función comercial pero que también proporcionen una experiencia única. Las firmas realizan acciones ligadas a su filosofía corporativa, con gran interacción y presencia de branding. Por otra parte, cabe destacar que los eventos en vivo son los que suelen predominar, ya que aportan un nivel más a la hora de transmitir el factor experiencia. Además, no se debe olvidar que la audiencia a la que se dirige supondrá la clave a la hora de diseñar y definir la estrategia comunicativa.

En este sentido, los influencers y el público objetivo de la marca son los que mayor peso y presencia tienen. Por último, la comunicación pre-evento cuenta con gran difusión en redes sociales. Sin embargo, la comunicación post-evento es un punto para implementar debido a la poca atención que las firmas le prestan.

Es, por tanto, que los eventos corporativos en el mundo del calzado suponen una técnica aún por explorar. Tal y como señalábamos anteriormente, las grandes firmas y las marcas jóvenes ya conocen el valor que suponen este tipo de acciones. El público demanda cada vez más un mensaje que le llegue de forma directa, exclusiva y única. Es por ello, que hoy en día lo que realmente reclama la audiencia es vivir una experiencia que recuerde y que le haga sentirse partícipe de una filosofía hasta llegar a ser un fiel amante de esta. Las empresas consideradas "love marks" cada vez toman más relevancia y son grandes conocedoras del marketing emocional, el cual está estrechamente ligado con los eventos corporativos. Al fin y al cabo, las experiencias que vivimos son las que nos hacen ser quienes somos y vivir tal y como lo hacemos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Editorial Almuzara.
Albero Navarro, R. (2021). La traducción y el sector del calzado. Trabajo de Fin de Grado.

- Alhama, C. C., y Ruiz, L. H. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 610-631.
- Corrales, J., (2022.) Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen. [online] Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Del Pino, C. A. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- De Quevedo, G. C. G., y Lafuente, C. F. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Fice.es. (2021). Exportaciones de calzado 2021. [online] Recuperado de: <http://www.fice.es/noticias/exportaciones-calzado-2021-2> U R I T Y A N A L Y S T
- Inescop.es. (2022). INESCOP - Centro de Innovación y Tecnología. [online] Recuperado de: <https://www.inescop.es/es/>
- López-Aranguren, E. (1986). El análisis de contenido. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, 365-396.
- Pérez, K., (2020). ¿Por qué un evento puede ser una oportunidad para tu marca? [online] 22GRADOS. Disponible en: <https://22grados.com/blog/por-que-un-eventopuede-ser-una-oportunidad-para-tu-marca/>
- Poveda Salvà, M. (2017). La comunicación de marca en el calzado alicantino. *Canelobre: Revista del Instituto Alicantino de Cultura "Juan Gil-Albert"*, (68), 191-208.
- R. Peiró. (2021) Gestión de marca. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-marca.html>
- Sordo, A., (2021). Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca. [online] Blog.hubspot.es. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Soria, C., (2022). Beneficios de los eventos corporativos ¿Por qué tu empresa los necesita? [online] Blau Comunicación y Eventos. Disponible en: <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/eventos/beneficios-eventos-corporativos/>
- Tellez Vallejo, A., (2021). La reputación corporativa y el posicionamiento de marca tienen distinto significado. [online] Consumosentido.co. Disponible en: <https://consumosentido.co/la-reputacion-corporativa-y-el-posicionamiento-de-marcatienen-distinto-significado/>
- Velarde Ramos, S., y Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Revista Estudios Institucionales*, 5 (9), 243-252. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.9.2018.22554>