

Diseño de calzado en pandemia en Argentina

Medina Matteazzi, Paola

En esta nota abordaremos el diseño del calzado en la Argentina durante la pandemia. Etapa que no concluye del todo aun, y que nos obligó a reinventarnos en diversos aspectos para poder ser parte de esta nueva normalidad.

El 19 de marzo de 2020 se decreta la cuarentena obligatoria en Argentina por la pandemia mundial de COVID 19 con orígenes en China, como forma de preservar a la población y evitar la propagación de la enfermedad en el país. Eso significó el cierre temporal de fábricas y comercios, entre otros, y todas aquellas actividades que representen reuniones sociales, tales como: restaurantes, clubes, fiestas, fueron suspendidas. Nuestras costumbres cambiaron, así como nuestros hábitos y consumos. Toda actividad, tanto laboral, comercial o social, paso a desarrollarse online. El calzado no fue la excepción.

En un primer momento, los comercios se mantuvieron cerrados y luego en una posterior apertura, los calzados no podían probarse. Las compras pasaron a desarrollarse online. Rápidamente, marcas y diseñadores se vieron obligados a mejorar la calidad de sus fotos para poder encarar profesionalmente el comercio en redes. Un ejemplo a destacar, es el caso de Mercado Libre: casi duplicó usuarios y su facturación **creció** 85 por ciento en dólares. Llegando a tener 51,5 millones de usuarios registrados. Beneficios como la posibilidad de vender a bajo costo, entregas veloces, y devoluciones sin cargo de envío, hicieron que sea la plataforma más elegida por los argentinos. Enseguida se comenzó a hablar de la explosión del comercio online. La entrega a domicilio, paso de ser un servicio extra, a ser casi obligatorio. La mención “quédate en casa”, se replicó en forma de gif, hashtags, y diversas maneras. La actividad del calzado se subió a esta nueva ola, generando ventas, aun con el confinamiento presente.

Las marcas que pudieron adaptarse rápidamente a la situación, se vieron beneficiadas. Se hizo énfasis en los contenidos de redes para mantener a la audiencia motivada, y se aplicó marketing online con fuerza. Aquellos que tenían previamente sus redes desarrolladas, corrieron con ventaja sobre el resto, y pudieron reactivar sus ventas rápidamente. El usuario cambió sus necesidades, tanto sociales como personales. Necesita buscar compañía dentro de su encierro. Sentirse acompañada desde el otro lado de la pantalla.

Hablamos con Marina D’Ambra, dueña de Bajo tus pies, zapatería ubicada en San Isidro, con una antigüedad de 20 años.

- ¿Cómo te manejaste durante la cuarentena para concretar ventas?

- Bueno, los dos primeros meses realicé la cuarentena estricta y no hice casi ventas. Luego comencé a concretar algunas ventas online, con entrega a domicilio. Pero todo muy lento. No era la misma cantidad de ventas. Mi local está ubicado en un punto estratégico de San Isidro, donde las familias van a pasear al costado del rio, y las madres entran a la zapatería. Mi comercio es muy presencial, ya que forma parte de un punto de encuentro social. En cuanto pude abrir el local, retomé las ventas, al tiempo que los proveedores fueron volviendo a entregar. Aún sigo adaptándome a

esta nueva normalidad, ya que cambiaron varias cosas. Entre ellas el tipo de calzado que eligen. Bajó la demanda de tacos, y subió la de zapatillas, por ejemplo.

Retomando los comentarios de D'Ambra, se observa que los modelos de tacos, de mediano para arriba, casi no se usaron en estas últimas dos temporadas. Las mujeres no van a trabajar presencialmente, no hay fiestas, ni casamientos, por lo tanto, se opta por un calzado más cómodo para utilizar en casa o a lo sumo para movilizarse a lugares cercanos. También aumentaron las actividades deportivas individuales, tales como el running o clases virtuales. La comodidad se volvió una nueva variable en estos tiempos. Calzados como zapatillas, crocs, pantuflas, o sandalias tipo *birkenstock* fueron los elegidos.

En sintonía con estas afirmaciones, le consultamos durante la Cumbre de maestros online realizada por la Universidad de Palermo, a Gustavo Neer, responsable de Peter Kent que opinaba al respecto, y nos contestó lo siguiente:

- Si, enseguida en el mes de marzo eliminamos de nuestra producción todos los modelos de taco, y nos enfocamos en la línea de modelos confortables, agregando incluso varios nuevos. Esa toma de decisión fue muy importante. Lo mismo en las carteras: eliminamos de la producción la línea de carteras de fiesta, y priorizamos los modelos más cómodos, como las riñoneras, por ejemplo. Fueron épocas donde mucha gente dejó de trabajar con nosotros, pero también vimos quienes realmente “se pusieron la camiseta”. Sabíamos que había que transitarlo de la mejor manera posible, que iba a pasar. También mejoramos mucho la calidad de fotografía de la tienda online, dando muchos resultados positivos.

La cuarentena cambió los hábitos de los usuarios, obligando al mercado zapateril a ponerse a tono rápidamente. Además, las costumbres sociales se trasladaron online o a los parques, por lo tanto, también cambiaron los looks: tanto de indumentaria como de calzado. También se transformó el ánimo de la gente, y realizar compras online se volvió una catarsis.

Particularmente he vendido varios modelos de tacones, restantes de temporadas anteriores a precios de liquidación, a lo que varias clientas me han dicho: “no sé en qué momento voy a usar todo lo que compré durante esta cuarentena”. O incluso me han enviado fotos con producciones caseras de mis clientas, bien vestidas, maquilladas y con mis zapatos. Todo este material fue alimentando mis redes sociales para mantener a mi audiencia, cada vez más demandante, entretenida. Las clientas no solo quieren consumir productos, sino toda la ideología que encierra cada marca. Se consume contenido. Desde día.ocho, mi marca de calzado, promovemos la inclusión, desarrollando talles especiales que no se encuentran en todas las zapaterías femeninas. Nuestra escala de talles va del 35 al 44. Abarcando un nicho de mercado poco observado. El mismo es puesto en foco en la película *Skinsky boots*, donde se vinculan los talles especiales con Drags Queen. Dato un tanto controversial, ya que no todos los talles especiales, corresponden a transformista y/o travestis. Hay muchas mujeres con anatomías grandes, que no encuentran con facilidad indumentaria y calzado. Muchas de ellas provenientes del mundo del deporte. Y otras, simplemente, mujeres altas con pies grandes.

La inclusión de talles especiales dentro de mi marca, me hace formar parte de comunidades digitales donde se promueven nuevos estándares de belleza, más naturales y reales, donde

lo principal es la comodidad, pero sin dejar de lado la estética. Ejemplos de ellos son @wokkaclothing y @bellamentearg.

La primera ofrece una grandísima variedad de prendas femeninas, que van desde ropa interior hasta indumentaria, calzado, marroquinería, accesorios y muchas cosas más, en talles extra grandes. La misma está desarrollada por Johanna Laudani, diseñadora emprendedora y dueña de la marca, hoy transformada en una comunidad. Desde Wokka, apunta a la inclusión de un sector de mujeres que no encontraba ropa “con onda” en los talles que necesitaban. Para completar los looks, utiliza calzados, generalmente bajos, en talles hasta el 44. Recordemos que, en Argentina, la escala clásica de talles de calzados femeninos llega hasta el 40. Dejando fuera a muchas mujeres. Por el contrario, en otros países, la escala femenina de talles se extiende hasta el 45. Esto pasa en Estados Unidos y Europa. Gucci, por ejemplo, tiene zapatillas hasta el 45.

Antes de continuar con el próximo ejemplo, definamos comunidad digital. Se trata de un conjunto de individuos que comparten elementos en común, tales **como** un idioma, costumbres, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social y roles. La comunicación virtual es la que se realiza no en un espacio físico, sino que se realiza a través de Internet. Y sirve para no tener que movilizarse del hogar con el fin de comunicarse, ni gastar dinero en servicio telefónico. Estos espacios digitales, si ya estaban en auge antes de la cuarentena, llegaron a su punto máximo durante ella.

Retomamos la segunda comunidad antes mencionada; Bellamentearg. La misma corresponde a un libro, también llamado Bellamente, haciendo alusión a un juego de palabras: bella mente. Su escritora y creadora de esta comunidad es la joven y talentosa Candela Yatche. Se autodefine como activista de la diversidad corporal. Y en la portada de su Instagram propone: Abrimos conversación para que las nuevas generaciones crezcan libres de mandatos sociales. Los cánones de belleza están cambiando, y no responden a un solo estereotipo. Tenemos el caso de las curvymodels, o modelos de talles especiales, que nos enseñan que la belleza no pasa por estar extremadamente delgada, afrontando dietas estrictas, incluso enfermedades muy peligrosas (sobre todo en adolescentes). La belleza es interior, y debemos dejar ser nuestros cuerpos, y no comprimirlos en calzados e indumentarias, con el único fin de estar a la moda. “Cande”, como todas las que formamos parte de la comunidad la conocemos, nos enseña todos los días que no todas somos iguales, y que no debemos responder a un solo tipo de belleza. Además, realiza campañas solidarias como, por ejemplo: “un pelito más fácil”, donde promueve la donación de cabello en diferentes peluquerías para el posterior armado de pelucas para mujeres enfermas de cáncer que no pueden acceder a comprarlas.

Comodidad, Inclusión, conectividad, reinención son palabras que llegaron con esta cuarentena para quedarse. Este acontecimiento mundial, nos hizo salir de nuestra zona de confort, para poder entender quiénes somos, y hacia dónde queremos ir. El encierro obligatorio nos obligó a generar una introspección para entendernos.

La actividad del calzado, como tantas otras, también tuvo que adaptarse a esta nueva normalidad, para poder estar a tono con los días que corren. Las actividades sociales marcaron su rumbo. Se dejaron de lado las fiestas, eventos y trabajos en oficinas. Hubo que adecuarse a la nueva moda basada en la comodidad y en la adaptación. Ahora todo pasaba puertas adentro o ya sea, al aire libre, en parques. Redes sociales y marketing online, se volvieron indispensables. Aunque todo nos indica que estos cambios llegaron para quedarse, estamos seguros que en algún momento los tacos volverán, y las fiestas también.

Por lo que tendremos que volver a readaptarnos como industria, para poder seguir en movimiento. Ya que, de eso se trata: Readaptarse. Acomodarse a nuevas condiciones sociales será la línea que marque hoy por hoy, la moda en el calzado. Actualmente, marcas y diseñadores nos encontramos diseñando para el invierno 2021. Y si bien la cuarentena está bastante más flexibilizada que en un principio, sigue primeriendo la comodidad traducida en modelos bajos y tacos saludables de no más de 4 centímetros. También se redujeron la cantidad de modelos a realizarse en cada temporada. Se apuesta a lo seguro y no se arriesga nada. Pero la apuesta fuerte sigue en redes sociales, comunidades y tiendas online. Camino del que no hay retorno: a nivel ventas, la tecnología llegó para quedarse. Muchas veces desplazando los propios puntos de venta.