

## Escasa presencia de empresarios de calzado de la zona en la Momad de Madrid

24/09/2017



Imagen de la cuarta edición de Momad | IFEMA.

El Salón Internacional de Calzado y Accesorios (MOMAD), que se celebró del 22 al 24 de septiembre en el recinto ferial de IFEMA en Madrid, tuvo un **arranque flojo en la primera jornada**, pero paulatinamente se fue animando en cuanto a número de visitantes. La cita ferial reunió a unas **400 firmas y 200 expositores**, de los que **más de 100 procedían de la Comunidad Valenciana**, pero de ellas **solo tres eran empresas de calzado de Elda**: Chie Mi Hara, Adley y Angari, frente a **más de un 55 por ciento de empresas de Elche**.

En términos generales se puede decir que **los**

**comerciantes consideran que esta Feria se debería promocionar más y que se celebra demasiado cerca de la feria de calzado de Milán**. A este dato cabe añadir que la realidad es que **las empresas españolas están apostando por un nuevo modelo de negocio**, en el que la presencia en las ferias no es lo más importante para sus campañas. De hecho, las firmas más importantes de calzado funcionan en la actualidad a través de las redes sociales y muchas cuentan con *showroom* en las capitales, como es el caso de Hispanitas de Petrer.

**La feria de calzado de Madrid ya no interesa al fabricante de la zona porque no les compensa en cuanto a resultado comercial** y prefieren apostar por **ferias internacionales** como la de Milán, que atrae a gran número de personas de todo el mundo.

Los empresarios de calzado de Elda y Petrer no ha tenido interés por acudir a la que ha sido la cuarta edición de Momad Madrid, donde se presentaron las tendencias de

primavera-verano 2018. Sin embargo, la directora del Museo del Calzado de Elda, **Loles Esteve dice que en su opinión "estar en la feria de Madrid es una muestra de que existes y por eso el Museo del Calzado participó una vez más invitado por IFEMA,** al igual que lo hizo el Instituto La Torreta de Elda o Inescop. Es una feria enfocada al cliente nacional pero, al parecer, las marcas entienden que ya no compensa estar presentes en este certamen", concluyó.