

“El dependiente es quien dispone de los mejores argumentos de venta”

La marca de calzado Stow and Son acaba de abrir su primera tienda física

Alba Freire MADRID.

Todo comenzó por casualidad. Un día, Antonio Montero paseaba por la calle y encontró unas botas que le gustaron, así que las compró. Con el tiempo, supo que las había diseñado Daniel Montenegro, al que ya conocía, y que deseaba, tras una larga experiencia en el sector, montar su propia marca. Tras ello, fundaron juntos Stow and Son, marca generalista de calzado de fabricación artesanal.

Con un carácter que mezcla, según dicen, la tradición con la vanguardia y lo elegante con un toque de modernidad, pretenden ser una marca para todos los públicos “No tenemos vocación de nicho y espero que nunca tengamos un perfil de clientes concreto, somos una marca que se deja querer”, asegura Antonio, y señala que su objetivo pasa por que sus clientes se sientan cómodos con sus productos. Teniendo en cuenta que parten de la base de que “lo bien hecho está siempre de moda”, se centran en intentar proporcionar la máxima calidad a sus productos.

Para lograr ese objetivo, uno de sus puntos clave es el uso de materiales no sintéticos en sus creaciones, con pieles curtidas con tintes vegetales, tal y como se hacía en el siglo XIX, y con algodón en el interior del calzado. Aseguran que los materiales sintéticos no se estiran lo suficiente, y por ello pueden causar deformidades en muchos casos irreversibles, además de provocar una “gran incomodidad” en quien los lleva. En parte, esto también se produce por la falta de transpiración: “lo ideal de una marca es que cuando mires sus productos te gusten mucho, pero que no sientas que lo llevas puesto”, afirma Daniel.

Ya venden algunos complementos, como carteras y cinturones de



Antonio Montero y Daniel Montenegro, fundadores de Stow and Son. ELISA SENRA

“Las tendencias en la moda van unidas a las tendencias musicales”

“Cada estilo musical va asociado a una manera de vestir determinada”, aseguran. Por este motivo, Daniel Montenegro considera que es la música predominante en una época la que define las tendencias de moda de ese momento. Esto se debe a que “las personas utilizan la moda para identificarse socialmente”, explica Antonio. Este hecho explicaría que el mundo de la moda fuese cíclico, al igual que lo es la música. En los últimos años, el estilo predominante en ambos ámbitos es el *indie-folk*.

piel, además de artículos de ropa (entera de algodón), con vistas a construir en un futuro un *look* total que gire en torno al calzado.

Hace unas pocas semanas que abrieron su primera tienda física en una transitada calle de la capi-

tal, y a pesar de que llevan tiempo vendiendo a través de Internet, prefieren la primera opción. Esto se debe a que la tienda presenta la ventaja de que al pasar la gente junto a ella, pueden sentirse atraídos y entrar, y una vez dentro contagiarse

por el ambiente que les rodea y la esencia de la marca. Además, dentro de la tienda se encuentra el dependiente, que en palabras de Daniel quien “tiene el mejor argumento de venta”, puesto que tiene la capacidad de mostrar la calidad, comodidad y estilo del producto. A nivel de Internet esto no es posible, y se dirige sólo a aquellos que ya conocen la marca y que saben lo que van a comprar.

Influencia del clima

Al igual que muchos otros sectores, tienen sus ventas limitadas por el clima, que define las compras: “es más fácil vender un producto atemporal”, dice Daniel. Otro factor clave que señala son las campañas, ya sean navideñas o de rebajas, en las que siempre se vende más.

‘Startup Academy’ revela los secretos del negocio digital

Pretende formar a los emprendedores y profesionales digitales

eE MADRID.

Hace un mes arrancó la primera edición de *Startup Academy*, un nuevo modelo de enseñanza que pretende formar a profesionales con aptitudes y conocimientos específicos en el marco del emprendimiento y *start-ups*, para acceder a los nuevos puestos de trabajo que el sector digital está demandando cada vez más. En él participan conocidos emprendedores del panorama nacional e internacional, que imparten clases a los 16 alumnos y alumnas finalmente seleccionados en la primera edición del curso.

400

HORAS

Es la duración de este programa de formación para futuros emprendedores.

so. Algunos de estos profesionales son Pep Gómez, fundador de la aplicación Fever o Mario López de Ávila, experto en Lean Startup y fundador de Agile Entrepreneurship Spain.

Carácter internacional

Entre los estudiantes, se encuentran jóvenes españoles menores de 35 años, en su mayoría, además de franceses, belgas, suizos o armenios. Así, la organización destaca el carácter internacional de esta primera academia de *start-up*. El curso tendrá una duración total de 400 horas y se impartirá en el Centro de Innovación del BBVA y en el club de mentores y emprendedores The Heroes Club, ambas sedes en Madrid.

Casi 120.000 contratos temporales pasan a ser indefinidos

Desde 2011, este tipo de contratos ha aumentado en un 9%

eE MADRID.

A lo largo de 2014, un total de 118.866 contratos se han convertido en indefinidos, un 11,8 por ciento más que el año anterior, es decir, 12.568 contratos más. Así lo señala Rands-

tad en un informe realizado a partir de los datos publicados por el Servicio Público de Empleo Estatal, que también refleja que, respecto a 2011, este tipo de contratos ha aumentado en más de 9.800 contratos, un 9 por ciento más.

A nivel nacional, ambos sexos han aumentado la conversión de contratos en indefinidos en los últimos cuatro años. Los hombres lo han hecho en mayor medida que las mujeres, con un 10,7 por ciento y un 7

por ciento respectivamente. Así, mientras que más de 54.700 contratos convertidos han sido firmados por trabajadoras, los hombres han firmado un total de 64.135.

Aumento generalizado

De acuerdo con el informe, la tendencia ascendente de los últimos cuatro años ha continuado de 2013 a 2014, y ha evolucionado en términos positivos. Tanto mujeres como hombres han aumentado respecto

al año anterior: si los trabajadores lo han hecho en 8.422 y las profesionales en 4.146.

Además, más del 36 por ciento de los contratos convertidos en indefinidos en 2014 han sido de jornada completa entre los hombres, con un total de 43.489. Sin embargo, entre las mujeres ese porcentaje desciende hasta el 21 por ciento, con 24.952 contratos a jornada completa. Destaca que entre las trabajadoras los contratos de jornada

parcial convertidos en indefinidos son mayores que los de la completa, siendo la cifra total de 26.943, lo que supone un 22,7 por ciento del total. Por su parte, en los hombres este tipo de jornada supone apenas un 15 por ciento del total.

En la misma línea, respecto a 2011 los trabajadores a jornada completa se ha mantenido prácticamente igual, mientras que las trabajadoras con este tipo de jornada han descendido un 12 por ciento.