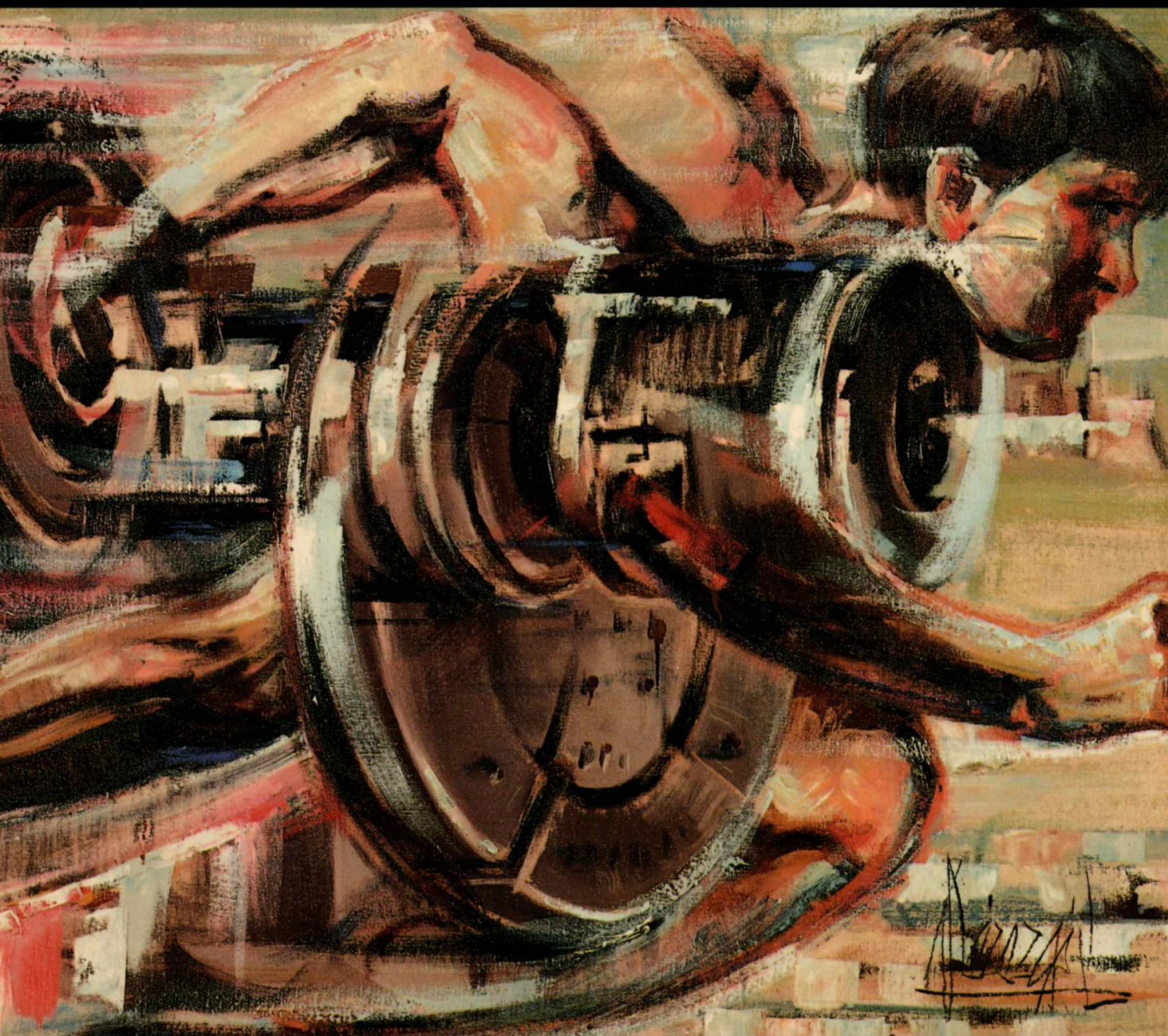


Historia del Calzado Deportivo

Francesc A. Martinez Gallego

Antonio Laguna Platero





EPÍLOGO
J'HAYBER,
DOS DÉCADAS
DE CALZADO
DEPORTIVO,
por Carlos Pajuelo
de Arcos

*«Un producto, homenaje a los
que han confiado en él y lo han
hecho posible.»*

R. Bernabeu

Los fundadores de J'hayber, hoy grupo J'hayber, fueron cuatro industriales ilicitanos. Los empresarios: Rafael Bernabeu, Mariano Bernabeu, Jesús Murcia y Vicente Quiles.

Todos ellos ligados por razones diversas al mundo del calzado. Todos con un bagaje común: la existencia de antecedentes en la industria, con raíces en los padres, en la fabricación de calzado.

En 1971 en España había muy pocos fabricantes con marcas españolas de zapatillas deportivas.

Es más, el concepto de zapatilla deportiva, de existir, era minoritario. Era un uso reservado, en todo caso, para élites que habían viajado al extranjero y para gentes que habían visto ferias en el exterior.

En esas fechas funcionaba una Escuela de Estudios Empresariales dependiente del ICADE en Alicante que organizaba cursos, seminarios para empresarios bajo el nombre de ECE.

En 1971, un jesuita, de nombre Aranda, profesor en ICADE-Madrid y alumno de Harvard en su momento, dio unas conferencias en uno de esos seminarios a los que asistían los fundadores de la empresa J'hayber como alumnos.

En ellas se habló de las nuevas tendencias sociales, del estado del bienestar producido por una sociedad más rica, más consumista y se habló del OCIO como elemento nuevo en la sociedad española del inmediato futuro y de cómo esa sociedad tendría que encontrar nuevas formas de distracción, de vestimenta y de CALZADO.

Sin duda aparecía la segmentación marketiniana en el concepto de diversas prendas y diferentes usos.

La moda y la necesidad serían conceptos en evolución y se incorporarían como parte de la vida cotidiana de los «nuevos españoles». Una nueva sociedad nació con fuerza.

La semilla sembrada por el profesor Aranda pudo haberse malogrado de no haber encontrado una disposición, un espíritu empresarial de riesgo y búsqueda. La vocación de empresarios fue determinante para el proyecto de fundación.

Ese espíritu anidaba en todos los asistentes a aquellas conferencias.

Los hombres de Elche, de Alicante, fueron capaces de demostrarlo cuando constituyeron una Fundación, que hoy está en pleno auge, y que vino a seguir el trabajo de aquella primera escuela de empresarios. La actual FUNDESEM debe su primer escalón vital a aquellos hombres (un total de 22) entre los que se encontraban los fundadores.

Esas reflexiones habían calado hondo.

Y mientras se trabaja en otras empresas dedicadas a los zapatos, la idea del ocio bulle en la mente, va tomando forma. Se alimenta con los viajes a las ferias internacionales.

El mercado ofrecía lo que se llama el zapato pegado. Las que aún hoy se conocen con el nombre de «playeras» eran las únicas reinas de un mercado que no

El proceso de producción ha comenzado: la piel es troceada con las formas precisas





La mano y la máquina todavía forman un binomio inseparable

conocía la especialización, el uso de nuevos materiales.

La lucha por encontrar un material ligero, flexible y muy resistente había empezado.

Los italianos estaban produciendo, a partir de polímeros, un material, el POLIURETANO, que respondía a esas características.

En España era una materia desconocida, la técnica, la maquinaria, las personas, la industria y los usuarios no habían oído hablar de aquello.

En la Feria de Milán en 1971 se produjo «el milagro». Allí había tecnología y en Europa primera materia para, a partir de ella, iniciar la gran aventura.

A principios de 1972 la máquina comprada, la primera máquina de J'hayber capaz de inyectar poliuretano y «soldar» piso y cuerpo de zapatilla deportiva estaba en Elche.

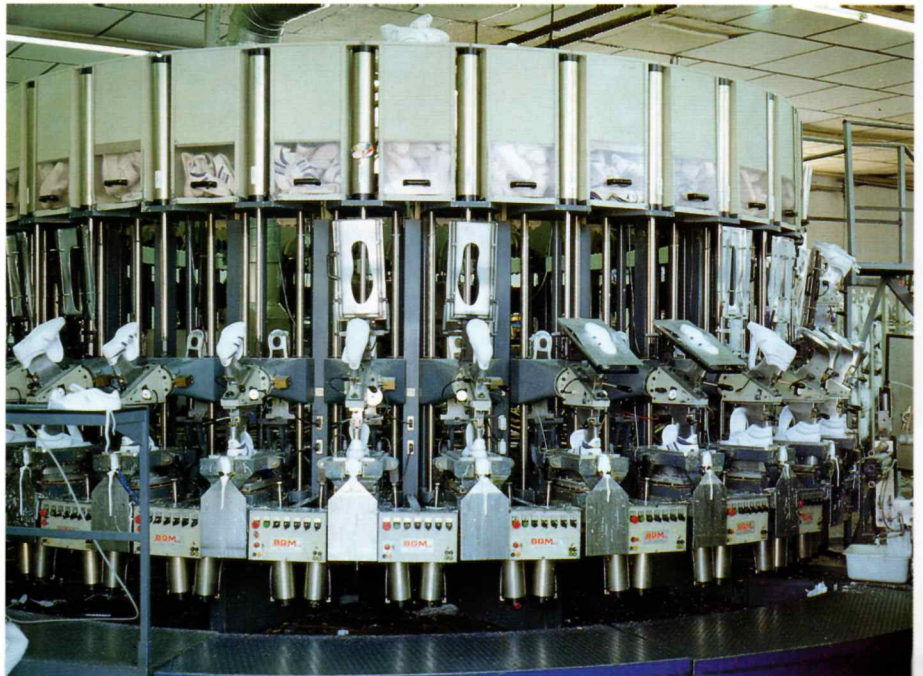
Apenas 300 metros de nave en la calle Mariano Benlliure son el comienzo de una batalla que está en pleno apogeo.

Atrás quedan alpargatas, zapatillas y el zapato convencional. Delante un mundo de investigación y tecnología que crece más deprisa cada día.

Aún brilla la antorcha del primer modelo, de nombre: ANTORCHA que luego, premonitoriamente, se convirtió en el logo del grupo J'hayber.

Desde entonces hasta 1992, una fecha mítica para el deporte español, han transcurrido 20 años de constante dedicación y de avance.

Tecnología punta para la inyección de poliuretano y soldado del piso y cuerpo de la zapatilla



Las salidas a las diferentes ferias del Deporte en el exterior, sobre todo a Alemania, deparan el primer cliente de exportación.

Es un país nórdico como Dinamarca el que comprende mejor las prestaciones del material con el que está hecho el calzado J'hayber. Allí, en unas condiciones climáticas duras, la resistencia es muy apreciada y de esta forma los daneses se convierten, en ese momento, en unos clientes importantes, quizás más que los que aquí empiezan a darse cuenta de la existencia de este tipo de calzado.

Por otra parte, surgen diferentes problemas técnicos que hay que resolver con estudio y trabajo. El poliuretano es un material delicado en su tratamiento hasta que se constituye en el «alma» del piso del zapato inyectado.

Temperatura, humedad, luz, son variables que pueden significar pérdidas de producción. Se contratan técnicos que vigilen el proceso y la asistencia de los fabricantes, de las máquinas de inyectar italianas es de vital importancia hasta el dominio de la técnica.

No hay que olvidar que se trata de la primera firma española que pone en marcha este proceso y tampoco que ahora sigue siendo la más importante del país en esta tecnología.

Por otra parte, la política de producto es un reto que se asumió siempre como básico. No se podía permanecer con aquellos zapatos siempre. La propia sociedad de consumo y las variables de moda y materiales significaban un escollo que había que salvar y no se podía dejar a la improvisación. Se contratan a modelistas, se crea un equipo de diseño que mejora cada año los modelos y que llega en 1992 a presentar una amplísima y diversificada gama de productos diferentes destinados a los distintos deportes y pensados para durar y soportar las tensiones que todo practicante de deporte hace sufrir a sus materiales.

¿Es suficiente el esfuerzo importante, pero aislado, de un grupo industrial para conocer el conjunto de diferentes variables que inciden en el rendimiento de un zapato y en la obtención del mejor servicio para el deportista?

Sin duda no. El grupo J'hayber contribuye con su apoyo decidido a la creación del INESCOP, un Instituto destinado a la investigación permanente de materiales y moda en el mundo del calzado, y existe ahora mismo con ellos una vinculación que va más allá de la mera relación de asociado. Los directivos y el personal de INESCOP y los directivos y personal del Grupo se reúnen y comparten experiencias, se nutren y avanzan en un proceso que se muestra especialmente duro en un mercado de características dinámicas y muy competitivo.

Por otra parte, el Grupo, atento a las nuevas corrientes de investigación, cree en el binomio I+D.

Con ocasión de la creación por la Universidad Politécnica del Instituto de Biomecánica, institución también fruto del esfuerzo combi-



La organización de la producción, primera clave del éxito

nado de industriales y Administración, el Grupo J'hayber mantiene un protocolo firmado cuyo objetivo es el análisis de lo que se llaman gestos de los deportistas, aquellas secuencias de movimientos que permiten extraer de su observación científica conclusiones que luego son extrapolables a los materiales a usar y para la propia confección y diseño del modelo prototipo.

Este es el caso, por ejemplo, de la nueva línea ERGONÓMICA.

Con ello, el Grupo trata de aplicar las más modernas tecnologías en la fabricación de calzado e industrializa un producto de gran consumo que permite al usuario final la disposición de los mejores ratios de calidad-precio.

Son zapatos para campeones que se usan por todos. Se diría, realmente, que el deseo de J'hayber es considerar a cada consumidor como un campeón. Al menos para el grupo es lo más importante.

Las mismas inquietudes mostradas en el campo concreto de la producción lo han sido en torno al servicio comercial y a la imagen.

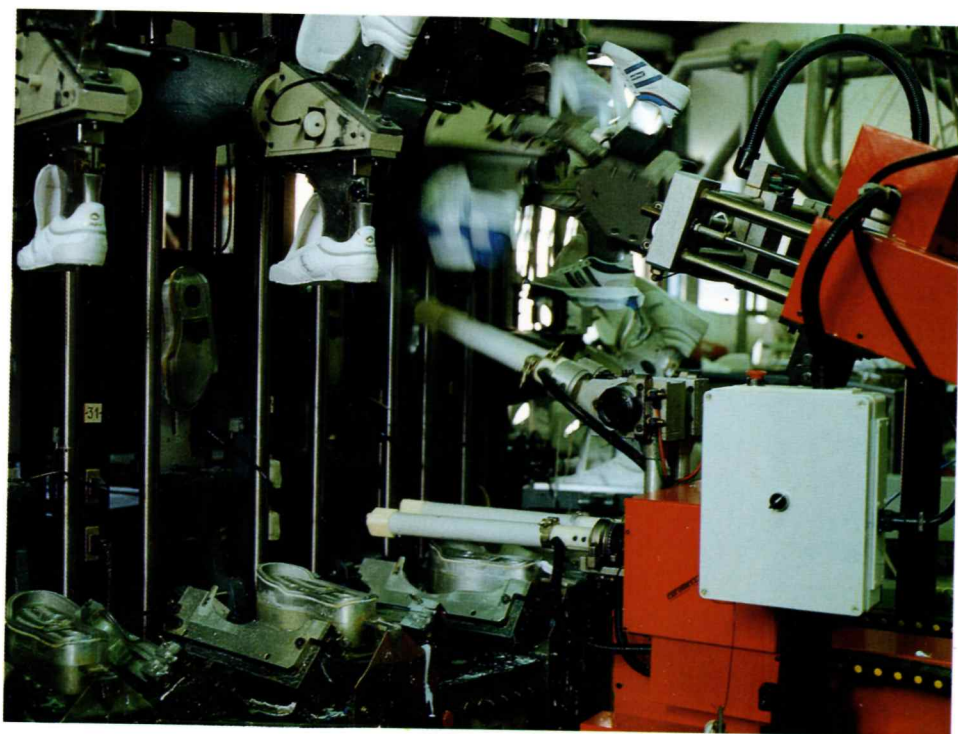
La inexistencia, en su momento, de tiendas especializadas en deporte, la proliferación de tiendas de calzado que combinaban ambos servicios, zapato de calle y de «tiempo libre», supuso desde la perspectiva de la Dirección Comercial del Grupo el plantearse qué tipo de distribución acometer y qué características debería tener la misma.

¿Qué era mejor, optar por el camino indiscriminado de la marca para todos?

¿Era importante «vulgarizar» el producto con una distribución masiva que llegara hasta el último rincón del país, y que supusiese una ganancia fácil de inmediato ante la falta de equipamiento del consumidor en este tipo de producto?

¿Era más sensato resistir a este tipo de «cantos de sirena», de dinero fácil y rápido, en un proceso que significase un riesgo para la calidad?

Máquinas, personas... y como resultado final, un producto para el mercado



Tras una amplia reflexión y algunas experiencias con diferentes redes comerciales, se llegó a la conclusión de buscar la calidad y la segmentación especializada. Se buscó un deporte que, a la sazón, estuviera en pleno auge de popularidad y se eligió el tenis.

Hoy J'hayber es una de las primeras firmas íntegramente españolas en venta de zapatillas de tenis y la primera firma en venta de calzado deportivo en piso de poliuretano.

Las acciones de comunicación realizadas desde la fecha de su nacimiento como marca han acumulado una importante inversión, superior a la inversión realizada en equipamiento industrial.

El fondo de comercio alcanzado con la ayuda de la publicidad es un activo de considerable valor y los más de 2.500 clientes directos y su red de colaboradores en exclusiva de más de 50 personas contribuyen a mantener esa imagen de servicio.

Las acciones desarrolladas en comunicación han sido muchas y diversas. Desde el marketing directo, con envíos de material, punto de venta, hasta posters, desde el patrocinio de clubes deportivos de baloncesto, tenis, balonmano, squash, frontenis, etc., hasta la edición de guías de ayuda al comerciante, desde el uso de la televisión, con apoyo de personajes como Antonio Díaz Miguel, entrenador nacional de Baloncesto, hasta el patrocinio y colaboración en las jornadas de Ayuda contra la Droga participando en los clínicos que durante todo el año 1991 han recorrido las ciudades españolas en un acto de solidaridad y de ayuda a la prevención y lucha contra el vicio de la drogadicción.

La línea establecida en estos apuntes a una biografía empresarial apresurada, es la de estar ante un grupo de hombres que, creyendo en la libre iniciativa de las empresas y en el mercado de libre comercio, colaboran con el entorno y están presentes en los acontecimientos de una sociedad que no les es ajena.



La última prueba de ello es este libro que tienen ustedes en sus manos.

Es el fruto del homenaje de los hombres del Grupo J'hayber al deporte y a su sustento en el sentido estricto del concepto. Sustento a través del pie, de los pies, del calzado.

Se ha establecido un convenio con profesores universitarios, con historiadores de la Institución Universitaria CEU San Pablo de Valencia, adscrita a la Universidad Politécnica de Valencia, y que han trabajado en la búsqueda minuciosa y en el análisis de las costumbres de sociedades ya pretéritas y ha constituido la mejor prueba de una realidad: la unión esperanzada y fructífera de empresarios e intelectuales en busca de una misma meta.

Esperamos que, en nombre de todos aquellos que han contribuido desde su colaboración más elemental hasta la más prolija, este libro haya servido para distraer, informar y formar en una disciplina hasta hoy desconocida: la Historia del Calzado Deportivo.