

Índice

INTRODUCCIÓN	9
Capítulo 1.	
DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA AL ANÁLISIS INDUSTRIAL	15
Definición de sector: criterios de segmentación y grupos estratégicos	18
1. Herramientas para el análisis estratégico sectorial: modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	22
2. Herramientas para el análisis estratégico sectorial: Los entornos genéricos de Mata	35
Capítulo 2.	
LA METODOLOGÍA	41
1. Introducción	41
2. El análisis estratégico como método	43
3. Las entrevistas: escuchar al sector	45
4. Rigor, ética y alcance del estudio	54
Capítulo 3.	
ANATOMÍA DEL SECTOR DE LA MODA INFANTIL	57
1. Cadena de valor en el sector de la moda	57
2. El sector de la moda en España	64

3. Análisis del macroentorno del sector de la moda infantil en España	75
4. Delimitación y características del sector de comercio textil infantil en España	94
5. Ventajas competitivas y limitaciones	107
 Capítulo 4.	
ESCUCHAR AL SECTOR: LAS VOCES DESDE DENTRO	113
1. El sector de moda infantil: segmentación, comercio y asociacionismo	115
2. Modelos de negocio de los operadores del sector de comercio textil infantil en España	122
3. Una visión de la situación del sector y de su entorno	131
4. Percepciones sobre las fuerzas del mercado en el sector del comercio textil infantil en España	136
 Capítulo 5.	
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL SECTOR	151
1. De la dirección estratégica al análisis sectorial	151
2. El entorno macroeconómico: condicionantes y tendencias	152
3. Delimitación y segmentación del sector	152
4. Las asociaciones y su papel estructural	155
5. Grupos estratégicos y modelos de distribución	155
6. Las fuerzas del mercado: aplicar las fuerzas de Porter	160
 Capítulo 6.	
ESTRATEGIAS Y PROYECCIÓN	173
Implicaciones prácticas	174
Limitaciones y futuras líneas de investigación	175
Epílogo. Un sector en transformación	176
 REFERENCIAS	
177	
 ANEXOS	
193	
Anexo 1. Desglose de las marcas mencionadas en el análisis del sector de la moda infantil en España	193