Índice

Nota introductoria **11**

Prólogo **13**

Capítulo 1. Afrontar los riesgos que la pandemia acentúa para las PYMES del sector textil y confección: realidades y perspectivas.
Juan Tugores Ques. **17**

Introducción 18
1. Papel de las PYMES: impactos de la pandemia 21
2. Papel del sector textil y de la confección: impactos del coronavirus 25
3. erspectivas de recuperación 23
4. Consideraciones finales 25
Bibliografía 27

Capítulo 2. Análisis, diagnóstico y propuestas estratégicas en el sector de las PYMES de moda tras el impacto de la COVID-19.
José Luis del Olmo Arriaga. **31**

Introducción 32
1. Modelo de negocio de las PYMES de moda 34
2. Efectos de la crisis anterior en el sector 35
3. Impacto de la COVID-19 en las PYMES del sector 36
4. Alternativas comerciales durante la pandemia 39
5. Matriz DAFO 39
6. Estrategias de las PYMES de moda tras la pandemia 45

Conclusiones 49
Bibliografía 51

Capítulo 3. Las cadenas globales de valor en el sector textil y de la confección. *María del Rocío Bonilla Quijada.* **57**
Introducción 58
1. Cadenas Globales de Valor 59
2. Impacto en la competitividad, el empleo y la distribución de la renta de las GVC 61
3. Nuevas realidades, nuevas mediciones 62
4. Presencia y posicionamiento del sector textil en las GVC 65
5. El futuro incierto 69
Conclusiones 70
Bibliografía 72

Capítulo 4. Claves del éxito: ¿y si lo que más pesa fuera invisible? *Eva Perea.* **75**
Introducción 76
1. Unas claves de éxito son observables... y otras, menos 79
2. Buenas prácticas fácilmente observables 80
3. Las claves de éxito invisibles 85
Conclusiones 90
Bibliografía 90

Capítulo 5. PYMES Hidden Champions y Brand Champions en el sector de la moda. *Joan Ripoll Alcón* y *Arturo Madrid Roca* **95**
Introducción 96
1. La Smile Curve y el sector de la moda en España 97
2. Hidden Champions y Brand Champions en el sector de la moda en España 104
Conclusiones 114
Bibliografía 116

Capítulo 6. Un nuevo modelo de gestión para la transformación de las PYMES de la moda en el sector del retail post COVID-19. *Joaquim Deulofeu Aymar.* **119**
Introducción 120
1. Naturaleza del nuevo paradigma en la gestión y modelo de gestión para la transformación de las PYMES de moda en el retail 120

2. Modelo CEO retail para la transformación de las PYMES moda 123
3. Metodología de mejora de los procesos 128
Conclusiones 131
Bibliografía 132

Capítulo 7. La transformación en el retail de las PYMES de moda tras el impacto de la COVID-19. *Albert Guivernau Molina.* **135**
Introducción 136
1. Modelo de negocio actual del retail en las PYMES de moda 138
2. Perfil del consumidor de retail 139
3. Impacto de la COVID-19 en el retail de las PYMES de moda en España 140
4. Estrategias del retail en las PYMES de moda tras la pandemia 141
Conclusiones 146
Bibliografía 147

Capítulo 8. El marketing digital como herramienta estratégica en las PYMES de moda. *Marta Gil Ibáñez.* **151**
1. Del marketing tradicional al marketing digital 153
2. Las 5Ds del marketing digital 155
3. Plan España Digital 2025: las PYMES como eje estratégico 156
4. Estrategias de innovación en marketing digital tras la pandemia 161
Conclusiones 163
Bibliografía 164

Capítulo 9. La comunicación de las PYMES de moda en el contexto post COVID-19. *María Sánchez Valle.* **167**
Introducción 168
1. Comunicar la marca como el activo más valioso 169
2. Cambios en la comunicación de las PYMES de moda tras la pandemia 171
3. La comunicación online 174
4. La publicidad en redes sociales 178
5. La comunicación con los influencers 180
Conclusiones 182
Bibliografía 183

Capítulo 10. Redes sociales: una herramienta de comunicación en manos de las PYMES de moda. *David Andreu Domingo.* **187**
Introducción 188
1. El consumidor del producto moda 188
2. Medios digitales Vs medios tradicionales 190
3. Las redes sociales en el sector de la moda 191
4. Estrategias de las PYMES de moda tras la pandemia 193
Conclusiones 194
Bibliografía 194

Capítulo 11. RSC y sostenibilidad en el contexto de las PYMES del sector de la moda. *María Pilar Paricio Esteban.* **199**
Introducción 200
1. RSC y PYMES. Premisas e iniciativas para fomentar la RSE en la pequeña y mediana empresa 203
2. La sostenibilidad en la moda: de tendencia a necesidad 207
3. Moda, PYMES y ODS 219
4. Retos en la sostenibilidad de la industria de la moda tras la pandemia 221
Conclusiones 224
Bibliografía 225

Capítulo 12. Los procesos de toma de decisiones del sector del retail de moda tras la aceleración de la transformación digital en un mundo Post-COVID. *Carmen Ruiz-Viñals.* **233**
1. Evolución de los PTD y la Transformación Digital 234
2. Uso de modelos de madurez para la toma de decisiones impulsadas por información: el caso de CHROMA 238
3. Un factor clave en la toma de decisiones de la empresa: la Comunicación Interna 242
4. ¿Cómo operan las grandes compañías de moda? 246
5. Decisiones estratégicas para digitalizar y mejorar la CI de una empresa de moda 248
Conclusiones 250
Bibliografía 251