

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. <i>Juan Tugores Ques.</i>	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. Perspectivas 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. <i>José Luis del Olmo Arriaga.</i>	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. <i>María del Rocío Bonilla Quijada.</i>	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? <i>Eva Perea.</i>	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. <i>Joan Ripoll Alcón y Arturo Madrid Roca</i>	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. <i>Joaquim Deulofeu Aymar.</i>	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. <i>Albert Guivernau Molina.</i>	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. <i>Marta Gil Ibáñez.</i>	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. <i>María Sánchez Valle.</i>	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. <i>David Andreu Domingo.</i>	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. <i>María Pilar Paricio Esteban.</i>	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. <i>Carmen Ruiz-Viñals.</i>	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