

Nota introductoria

Hablar de moda española es hablar de Pymes. Equiparable al tejido industrial italiano en cuanto al número y diversidad de marcas, el sector de la moda está diversificado en segmentos (calzado, infantil, moda nupcial...) y disperso geográficamente en nuestro país. El expertise y la fuerte internacionalización son notas características que sitúan a la moda española en una posición excelente. La necesidad de mayor tamaño y la concentración siguen siendo retos sectoriales, en un contexto global de fuerte competitividad y de escasas certezas.

Precisamente, la transición que están afrontando las Pymes supone todo un desafío, ya que el sector de la moda se encuentra inmerso en grandes cambios: cambios en la conducta del consumidor, cambios por la digitalización y cambios por la necesidad de introducir criterios de sostenibilidad en toda la cadena de valor.

Esta transformación, sin duda, se ha acelerado y agudizado con la pandemia del COVID 19. De ahí la oportunidad de este libro; analizar y tener un buen diagnóstico de en qué momento se encuentran las Pymes españolas de moda resulta fundamental para poder abordar el futuro con determinación. Pero este libro no se queda ahí, y apunta posibles escenarios y caminos que pueden contribuir al desarrollo de nuestras empresas.

Contribuir a la evolución y mejora de la moda en todas sus facetas (cultural, empresarial, creativa, humana...) es el objetivo de la colección de EUNSA que lidera ISEM Fashion Business School. Por eso, este nuevo volu-

men viene a complementar los títulos ya existentes con una perspectiva de nuevo muy integral de la moda, y coral respecto a las contribuciones publicadas. Agradecemos a todos los autores que contribuyen con sus reflexiones a allanar el camino; a los editores por su trabajo para llevar a buen puerto este proyecto; y a Ángel Asensio, prologuista, que vuelve a conectar el mundo de la empresa con el de la academia, y que nos hace conscientes de la necesidad de sumar desde todos los ámbitos para seguir liderando la industria de la moda.

Teresa Sádaba

Directora ISEM Fashion Business School

Prólogo

Las PYMES del sector de la moda tienen futuro, pero es necesario que acometan una gran transformación para asegurar su continuidad. Básicamente, esta es la gran conclusión que se extrae de la lectura de este magnífico libro de gestión empresarial que coordinan los profesores José Luis del Olmo Arriaga y María del Rocío Bonilla Quijada.

El sector de la moda ha sido uno de los sectores más afectados por la maldita pandemia del COVID-19, pero hay motivos para tener esperanza en el futuro, más allá del incremento de las ventas que se espera debido al consumo embalsado durante los meses de la pandemia. En cualquier caso, las empresas vamos a tener que modificar nuestro modelo de gestión para garantizarnos el éxito en el nuevo entorno al que nos tenemos que adaptar.

Las empresas de moda del futuro serán organizaciones fuertemente digitalizadas, es decir, con procesos muy automatizados y un uso intensivo de datos para conocer muy bien al cliente. La transformación digital es, por lo tanto, un elemento esencial.

Al mismo tiempo, la relación de las empresas de la moda con la sostenibilidad, como parte de su RSE, tendrá que ser más cercana. Este concepto más que una tendencia ya es una exigencia porque el consumidor así lo exige. Las PYMES de la moda necesitan integrar la sostenibilidad del medio ambiente en su gestión e implicarse en la solución de problemas medioambientales por convicción generando un beneficio social que reforzará el de carácter financiero.

Asimismo, será muy importante invertir en marca, así que el marketing digital se posiciona como una de las herramientas más estratégicas para nuestras empresas. El llamado marketing 4.0 será la clave para ofrecer valor añadido a nuestros clientes aprovechando la inmediatez del online con la diferenciación del canal offline. Tendremos que centrarnos en aportar valor a nuestras marcas para competir y ahora tenemos muchas herramientas digitales que nos van a facilitar ese trabajo. Dispositivos, plataformas, medios, datos o tecnología, todo ello digital, tendrá que formar parte de nuestro día a día para construir marca.

Por último, tenemos que pensar en incrementar el tamaño de nuestras compañías porque la dimensión también es un factor de competitividad que nos permitirá aumentar nuestra productividad, afrontar mercados internacionales o acometer inversiones estratégicas.

En definitiva, este libro explica de una forma amena y optimista los retos tan interesantes que tenemos por delante, subrayando que la moda siempre estará y más en un país como España en el que este sector empresarial tiene ya una enorme tradición.

Ángel Asensio

Presidente de la Federación Española de Empresas
de la Confección (FEDECON)