

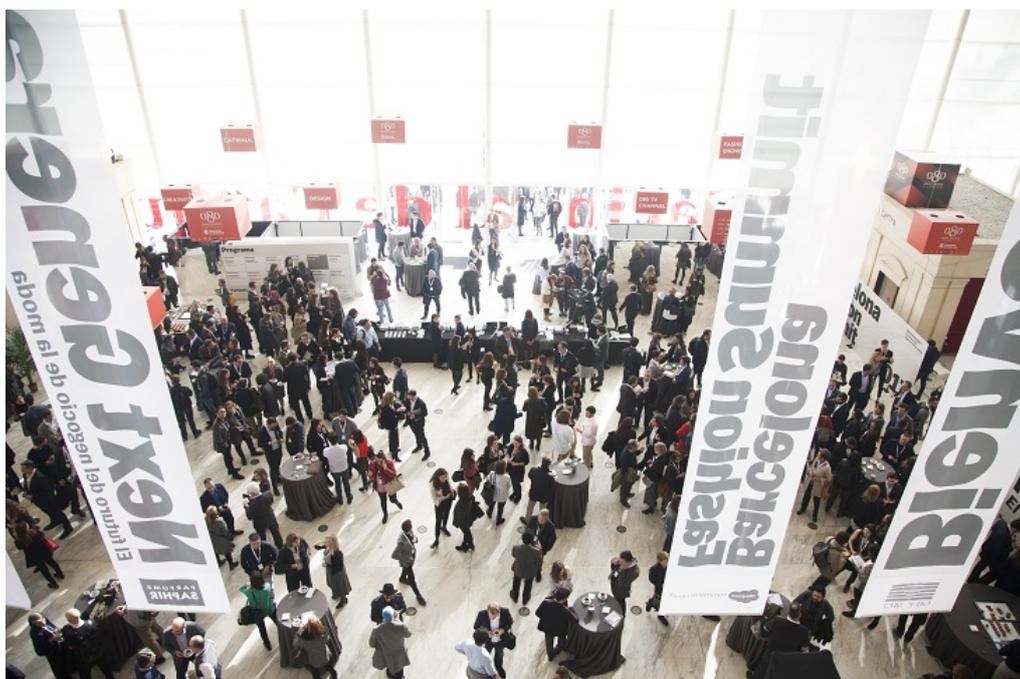
# Modaes

Back Stage

## Barcelona Fashion Summit bate récords en su quinta edición con cerca de 800 asistentes

La jornada, que se celebró ayer en el Teatre Nacional de Catalunya (TNC), se consolida como el principal evento profesional para la industria de la moda en España.

Modaes  
3 feb 2017 - 04:51



---

# Modaes

---

**Barcelona Fashion Summit 2017**, hasta la bandera. La jornada, que se celebró ayer en el Teatre Nacional de Catalunya (TCN), agotó prácticamente el aforo con cerca de 800 asistentes profesionales, la mayor cifra de público que ha registrado en su trayectoria. El encuentro contó con la participación de empresas como **Inditex**, **Mango**, **Alibaba** y **Zalando**, entre otras, y giró en torno al futuro del sector.

Bajo el lema de *Next Generation: el futuro de la industria de la moda*, se abordaron cuestiones como las nuevas formas de gestión, nuevos modelos de empresas de moda o la innovación, además de profundizar en temas como el relevo generacional, la nueva generación de líderes empresariales o el nuevo consumidor.

Tras la bienvenida oficial, a cargo del conceller de Empresa i Coneixement de la Generalitat Catalana, **Jordi Beiget**, abrió la jornada una sesión introductoria bajo el título *Tres generaciones en la industria de la moda*, protagonizada por **Enrique Zamácola**, **Eduardo Zamácola** y **Juan Lozano Zamácola**.

La primera ponencia fue a cargo de **Manuel Pavón**, experto en relevo generacional. Pavón aseguró que las estructuras familiares que funcionan son aquellas que “respaldan a sus hijos para darles la seguridad suficiente para que tomen las riendas”.

Le tomó el relevo una mesa redonda sobre la nueva generación de líderes empresariales, en la que estuvieron presentes **Tristán Ramírez**, hijo de **Ágatha Ruiz de la Prada**; **Juan Suárez**, miembro de la tercera generación de **Joyería Suárez**; **Beatriz González-Cristóbal**, consejera de **Tous**; **Paloma Lanna**, directiva y miembro de la familia fundadora de **Nice Things**, y **Borja Zamácola**, segunda generación en **Neck&Neck**.

“Hay un 20% de las decisiones de una empresa familiar que no he conseguido entender, pero son las que dan singularidad a la empresa, son una línea roja”, apuntó González-Cristóbal, con trayectoria en compañías como **Hermès** o **Bulgari**.

**Sergio Odriozola**, vicepresidente de producto y *merchandising* de **zLables (Zalando)**, habló sobre la creación de marca en el entorno online. El directivo afirmó que la misión de la compañía alemana no es la venta de camisetas, si no “reinventar la moda”. Y alertó de que “vamos hacia un entorno en el que el ganador se lo queda todo: un actor se come el 99% del pastel y el resto las migajas del 1%”.

Después del directivo de **Zalando**, subió al escenario el consultor **Antonio Achille**, de **McKinsey**, quien aseguró que “los consumidores ya no entrarán en la tienda por la necesidad primaria de comprar productos, sino para vivir experiencias”, en una

# Modaes

ponencia sobre palancas de innovación en el negocio de la moda.

Le siguió otra mesa redonda, en esta ocasión sobre los retos de futuro de la gran empresa de moda. Participaron en ella **Jaume Miquel**, consejero delegado de **Grupo Cortefiel**; **Rosa Tous**, vicepresidenta corporativa de **Tous**; **Tony Batlló**, director de expansión y franquicias de **Mango**; **Alberto Ojinaga**, director corporativo de **Desigual**, y **Javier Plazas**, analista.

Durante la tertulia, debatieron sobre aspectos como la velocidad del cambio en una gran empresa de moda, la asunción de riesgos o los cambios en el cliente. A juicio de **Jaume Miquel**, la empresa de moda se “debe preocupar por la propuesta de valor y entender si está alineada con la que percibe el consumidor”.

Tras la pausa de la comida, se encargó de reanudar la jornada **Ernesto Caccavale**, director para España y Portugal de **Alibaba**. Según Caccavale, la compañía china puede hacer “más por el PIB europeo que los propios países”. El ejecutivo animó a las empresas españolas de moda a apostar por el mercado chino, ya que el consumidor del gigante asiático “pide, desea y quiere productos internacionales”.

La última mesa redonda de la jornada giró en torno a los modelos de negocio disruptivos en moda. Bajo el título de *Funky business: buscando el hype en la industria de la moda*, participaron **Francisco Pérez**, uno de los fundadores de **Hawkers**; **Jaime Garrastazu**, cofundador de **Pompeii**; **Úrsula Ponce**, impulsora de **Ursulitas**; **Shanel Chellaram**, de **Zocöh**, y **Javier Jiménez**, de la incubadora de *start ups*, **Lanzadera**.

En el encuentro, Garrastazu señaló que “cuando emprender con pocos recursos, Internet es la salida natural, porque la inversión es menor que la de otro canal”. “No es por disrupción, si no porque no tienes otra, apuntó”.

**Inditex** volvió a encargarse de la ponencia final. En esta ocasión, participó en Barcelona Fashion Summit **Carlos Piñeiro**, directivo del departamento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) del grupo gallego. Según Piñeiro, el proyecto For&From de la compañía es “el proyecto más capaz de Inditex”, puesto que genera impactos demostrables relevantes en la salud, bienestar y autoestima de los trabajadores.

Organizado anualmente por Modaes.es, Barcelona Fashion Summit tiene como objetivo poner en valor la importancia del negocio de la moda en España, y crear entornos de debate y conocimiento en torno a los grandes retos empresariales del sector. Con el apoyo de o8o Barcelona Fashion, la jornada ha contado en su quinta

---

# Modaes

---

| edición con el patrocinio de Grup Met, Salesforce Commerce Cloud, Saphir y Simon.