

IntelQualia

Córdoba Fashion Journey II.

Un estudio cualitativo sobre
el sector de la moda cordobesa,
según el sector de la moda cordobesa.

Junio, 2024



Córdoba Fashion Journey, Edición 2024.

Un estudio cualitativo sobre **el sector de la moda cordobesa**, según el sector de la moda cordobesa

Equipo de investigación

Joaquín Ágreda Yécora (jagreda@intelqualia.com)

Director de Investigación y Analítica de Datos de **IntelQualia**, Investigación de Mercados & Estudios de Opinión.

Rocío Tornay Márquez (rtornay@intelqualia.com)

CEO de **IntelQualia**, Investigación de Mercados & Estudios de Opinión.

Con la colaboración de:

Rocío Guerra Soler (rocio@xeitomeeting.com)

CEO de **Xeito Meeting**.

Córdoba Fashion Journey, Edición 2024.

IntelQualia



Un estudio cualitativo sobre el sector de la moda
cordobesa, según el sector de la moda cordobesa

MATILDE CANO

 **SILBON**

Barey
COLLECTION

MONPIEL

dímelo hilado

HIPPIE • CREW

20 RAFA 09
VALVERDE



1. Presentando Córdoba Fashion Journey II

1. Presentando Córdoba Fashion Journey II

1.1. Una nueva edición de una iniciativa pionera

En **2022** se desarrolló la primera edición de **Córdoba Fashion Journey**, un espacio de encuentro empresarial del sector de la moda radicado en la ciudad y la provincia.

Esta iniciativa pretendía, primero, **poner en contacto a empresas afines**, competidoras y complementarias, de un ámbito productivo que **ya despuntaba** por su dinamismo, su número de operadores y su ritmo de expansión más allá de su territorio de origen, pero que apenas tenían **relación entre si**.

En segundo lugar, Córdoba Fashion Journey buscaba favorecer la **reflexión colectiva** de los participantes en el evento para **identificar ámbitos de cooperación** ante necesidades comunes, más allá de las habituales relaciones de competencia comercial.

Por último, la tercera misión de ese encuentro era la de **generar visibilidad e impacto mediático** en la sociedad cordobesa, así como **dinamizar contactos institucionales y vínculos con el resto del tejido económico y social** de la ciudad.

Córdoba Fashion Journey **cumplió esos objetivos** y dos años después, las empresas que lo organizaron, Xeito Meeting e IntelQualia, han vuelto a proponer a las empresas participantes en la edición anterior reunirse de nuevo y compartir sus **puntos de vista sobre la evolución del sector** de la moda cordobesa en **este bienio**. Que todas ellas hayan revalidado su participación de manera **entusiasta y generosa** es testimonio de la vitalidad del sector y de su voluntad de desarrollar más iniciativas colectivas.

1. Presentando Córdoba Fashion Journey II

1.2. Un estudio y un evento

Córdoba Fashion Journey consolida en **2024** una **metodología de trabajo** con las empresas participantes que se desarrolla en **dos fases**:

- Una **investigación previa**, realizada por IntelQualia, a partir de técnicas sociológicas cualitativas, que permite **explorar** con flexibilidad y profundidad **la experiencia profesional y vital de los responsables de las empresas** en ese viaje de la moda cordobesa hacia su crecimiento consolidado.
- El informe resultante de ese análisis abre y centra unas **jornadas empresariales de debate**, organizadas por Xeito Meeting, IntelQualia y, en esta edición, por Silbon, abiertas al resto del tejido productivo cordobés, a las instituciones públicas y a los medios de comunicación.

Entre las ediciones de 2022 y 2024 se han producido **dos variaciones en este procedimiento**, ligeras pero muy significativas empresarialmente.

- La metodología de captura de información del estudio introductorio ha pasado de basarse en Entrevistas Abiertas en Profundidad **individuales** a emplear **grupos de discusión** (o focus groups).
- La ubicación del evento, celebrado en 2022 en el Palacio de Orive, un marco monumental de tutela institucional, cuya disponibilidad facilitó el IMDEEC, en esta edición se traslada a las **instalaciones empresariales de Silbon** en el emblemático Polígono Industrial de las Quemadas, en Córdoba.

1. Presentando Córdoba Fashion Journey II

1.2. Un estudio y un evento

¿Por qué son **significativos** estos cambios?

En primer lugar, porque en ellos **se intuye la voluntad del sector** por actuar no solo individualmente, sino de **manera colectiva, grupal**, fortaleciendo conexiones y redes entre sus empresas. Antes no había suficientes contactos intrasectoriales. **Ahora se buscan.**

En segundo lugar, porque el **propio sector de la moda abre físicamente sus puertas a Córdoba**, simbolizando esa iniciativa en la invitación de **Silbon** a acoger el evento en su sede: **una sede empresarial en un espacio industrial**. Una reivindicación de la iniciativa privada en la superación de los retos empresariales de la moda cordobesa.

Córdoba Fashion Journey II

Organizadores



Anfitrión:



Patrocinador Principal



Patrocinadores Gold



Patrocinadores Silver



2. Percepciones de **evolución** sectorial **2022-2024**

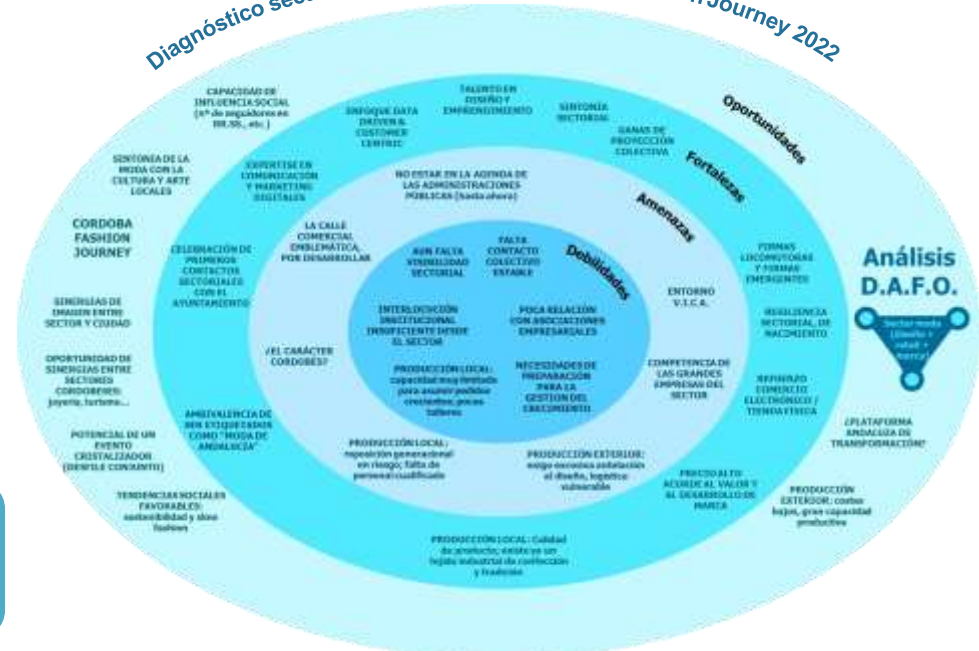
2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.1. La referencia del estudio previo

El análisis colectivo de **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades** de la moda cordobesa realizado en la edición de 2022 nos sirve de referencia para evaluar la **situación percibida por las empresas en 2024**.

A continuación, enumeramos las claves de aquel Análisis D.A.F.O. del sector en 2022 y a continuación indicaremos **cómo han valorado los participantes en el estudio de este año la evolución** de cada uno de esos aspectos del diagnóstico previo.

Diagnóstico sectorial presentado en Córdoba Fashion Journey 2022



Claves del sentido de la evolución diagnosticada:

Ha mejorado



Igual de bien



Igual de mal



Ha empeorado



2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.1. Debilidades internas detectadas por el sector en 2022, revisadas en 2024

2022	→	2024	
Interlocución institucional insuficiente desde el propio sector. No hay un portavoz del colectivo.		Esta situación permanece inalterada . Se reconoce que, pese a la sintonía colectiva, nadie ha expresado voluntad de ejercer ese papel ni el sector lo ha promovido .	=
Poca relación de las empresas, sobre todo las más recientes, con asociaciones empresariales locales.		Los entrevistados no han percibido tampoco movimientos entre ellos en esa dirección .	=
Falta contacto estable entre las empresas del ramo.		Aunque hay más lazos y conexión tras aquel Córdoba Fashion Journey, la dinámica del día a día no favorece el contacto ni hay estructuras u ocasiones para ello.	=
Necesidades de preparación empresarial para la gestión del crecimiento de las empresas nuevas más exitosas.		Esta necesidad se ha agravado conforme las empresas emergentes han sufrido la presión de la demanda en su producción, logística, atención comercial y RR.HH.	X
Aún falta visibilidad sectorial en Córdoba y fuera de Córdoba.		Se comparte la satisfacción de que ha mejorado sensiblemente la visibilidad de la moda cordobesa.	✓
Producción local: capacidad muy limitada para asumir pedidos crecientes; pocos talleres en el entorno .		Los entrevistados siguen percibiendo este problema y creen que va a agudizarse en el futuro.	X

2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.2. Oportunidades según el sector en 2022

2022	→	2024
Capacidad creciente de influencia social de empresas de moda con alto seguimiento en redes sociales.		Los profesionales del diseño, retail y creación de contenidos consultados indican que Córdoba está infrautilizando la capacidad del sector para proyectar imagen y generar audiencias , no solo en moda.
Valoración social de la sostenibilidad y su conexión con la idea de la slow fashion que muchas empresas locales desarrollan .		Una situación que se ha potenciado entre los empresarios que nos han informado cuando sus catálogos no se centran en la moda de consumo rápido. No es que el público pague más por lo sostenible (tejidos biodegradables, huella hídrica, comercio justo), sino que es sensible a comunicaciones que pongan en valor la dimensión ambiental de la Slow fashion.
Sintonía de la moda , en cuanto actividad estética , con la cultura y el arte locales , que puede dar lugar a sinergias potenciales de imagen entre sector y ciudad .		Evidentemente, esta opción no ha variado. La moda es también una manifestación cultural y tiene una dimensión artística que, sin caer en folclorismos huecos, puede servir, nos dicen de factor de comunicación por el colectivo cordobés del sector.



2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.3. Amenazas externas detectadas por el sector en 2022 (I)

2022	→	2024	
El sector no creía estar en la agenda de las administraciones públicas .		Contactos sucesivos en y tras el Córdoba Fashion Journey con el IMDEEC, concejales y el Alcalde , han hecho que esta percepción haya mejorado bastante. Al menos, la moda está ya en la agenda municipal.	✓
La calle comercial emblemática de Córdoba se consideraba aún por desarrollar .		En 2024 se continúa expresando elevada insatisfacción por la falta de una calle comercial céntrica que pueda considerarse emblemática para las tiendas de moda.	=
El estereotipo del carácter cordobés , reactivo a reconocer el éxito de los suyos, se plantea como una hipótesis desmotivadora .		En este punto, algunos emprendedores que sostenían esta perspectiva ahora ponen más en tela de juicio la validez del estereotipo , pues perciben una creciente acogida social a las empresas de moda emergentes.	✓
Producción local : se considera que la reposición generacional de profesionales y talleres cordobeses de la confección está en riesgo por falta de personal cualificado joven.		La reposición generacional se agudiza como problema, pues a la alta media de edad de los especialistas en costura del entorno se suma la renuncia juvenil a ciertas ocupaciones/sectores, incluyendo la atención en tienda .	X

2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.3. Amenazas externas detectadas por el sector en 2022 (II)

2022	→	2024
Competencia de las grandes empresas del sector: marcas líderes nacionales o extranjeras, especialmente en el segmento fast fashion , aceleran cambios disruptivos en la atención al cliente.		Si bien la mayor parte de los expertos entrevistados no se han centrado en estas cuestiones , quizá por no haber detectado especiales novedades, sí se han registrado iniciativas de resistencia a prácticas que no pueden ser asumidas por empresas pequeñas , como la entrega en 24 h. , que algunos han abandonado.
Producción exterior : importar la confección exige excesiva antelación al diseño y a la proyección de las ventas, en ciclos de renovación de colecciones cada vez más cortos .		En este sentido, tampoco se han registrado en las conversaciones nuevas aportaciones al respecto, por lo que se entiende que recurrir a proveedores extranjeros sigue siendo una amenaza potencial para la planificación productiva y comercial.
La logística import-export se ha vuelto muy vulnerable , en un entorno internacional de alta volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad.		Bien porque la situación es más estable, bien porque las empresas han aprendido a convivir con una inestabilidad internacional crónica , no hay menciones a este tema.

2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.4. Fortalezas internas, propias, según el sector en 2022 (I)

2022	→	2024	
Producción local: calidad del producto confeccionado aquí; existe ya un tejido industrial de confección y una tradición activa.		Las empresas de diseño y venta al por menor consultadas siguen confiando en la calidad de los talleres cordobeses y nacionales , sobre todo en el segmento slow fashion .	=
Resiliencia de las nuevas empresas, nacidas tras una recesión y en medio de una pandemia .		Esa experiencia de desarrollo en momentos difíciles sigue acompañando y puede decirse que les ha permitido ir a mejor , en el sentido en que las empresas entrevistadas declaran crecimientos en establecimientos, ventas, empleos...	✓
Refuerzo entre comercio electrónico y tienda física , como una alianza fructífera para las empresas que la adopta.		No se han detectado cambios en el colectivo respecto a la convivencia de la venta minorista presencial y online, salvo la percepción de consolidación de la fórmula .	=
Se considera que en Córdoba hay un evidente talento en diseño de moda y en emprendimiento .		La percepción actual al respecto es que ese talento no se ha agotado y que no han desaparecido empresas o han faltado profesionales del diseño o la gestión.	=

2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.4. Fortalezas internas, propias, según el sector en 2022 (II)

2022	→	2024	
Expertise desarrollado en comunicación y marketing digitales .		Dos años después, las empresas del sector y los creadores de contenido especializados en moda reiteran que su alta profesionalización en este ámbito les ha permitido alcanzar resultados muy relevantes , por invertir en medios sociales y en profesionales.	✓
Orientación a gama de precio alto acorde al valor aportado a las prendas y al desarrollo de marca .		En este sentido, quienes apuestan por la slow fashion (a veces, por imposibilidad de fabricar grandes volúmenes) están comunicándolo como valor sostenible, calidad y personalización .	✓
Sintonía sectorial (generacional, complementariedad más allá de la competencia, etc.).		Los contactos establecidos o reforzados hace dos años parecen mantenerse , según declaran empresarios del sector, pese a que no hay muchas ocasiones avanzar más en esa conexión sectorial.	=
Ganas de proyección colectiva.		Esta percepción de ser sector y querer que se sepa se ha visto reforzada con la respuesta social y mediática recibida desde hace dos años.	✓

2. Percepciones de evolución 2022-2024

2.4. Fortalezas internas, propias, según el sector en 2022 (III)

2022	→	2024	
Aparición de firmas emergentes coexistiendo con firmas locomotora como modelo y visión del potencial de la moda cordobesa no solo en Córdoba, sino también fuera.		La impresión de las personas consultadas es que el tirón de las empresas más potentes (y los diseñadores de prestigio) sigue abriendo camino a los proyectos más pequeños, ahora ya más consolidados que emergentes.	✓
Alta valoración de la celebración de primeros contactos sectoriales con el Ayuntamiento de Córdoba que se acababan de producir antes y durante las jornadas de Córdoba Fashion Journey.		En general, aunque se considera que no ha habido cambios en la implicación institucional , ahora los canales de interacción están abiertos y el sector es consciente de que hay instituciones que lo tienen en cuenta. El problema es la dificultad de ofrecer una interlocución oficializada desde el sector.	=
Ambivalencia del hecho de ser etiquetados como “Moda de Andalucía ” y asumir ser Moda Cordobesa : el orgullo por la tierra propia se mezcla con el temor a un encasillamiento limitante ante la expansión. Las expectativas positivas y negativas ante esas etiquetas se entremezclan.		Sin embargo, desde Córdoba Fashion Journey 2022, hay más consciencia de unidad, de experiencia compartida, que no solo abarca al sector retail de diseño propio. Las marcas consultadas también se identifican con los éxitos actuales de grandes diseñadores cordobeses y con la tradición de confección del eje provincial de Palma del Río, Posadas y Fuente Palmera, entre otros.	✓

3. La estrategia colectiva latente en las aportaciones del sector

3. La estrategia colectiva latente

3.1. Tres grandes objetivos y aspiraciones generales

Analizando con detalle las aportaciones de los participantes en los focus groups, se detectan **tres grandes aspiraciones generales** que **subyacen** a las propuestas más concretas que se han sugerido en los grupos y que parecen ser considerablemente compartidos:

- **Convencer socialmente de la importancia de la moda** para Córdoba.
- **Aprovechar el flujo turístico** para generar riqueza desde la venta de moda.
- **Proyectar la moda de Córdoba hacia el exterior**, reforzando la expansión sectorial y la imagen de la ciudad.

Cada uno de ellos surge conversaciones que incluían **objetivos más concretos, recursos propios y carencias actuales** del sector para abordarlos. Detallamos cada uno de ellos a continuación.

3. La estrategia colectiva latente

3.2. Convencer socialmente de la importancia de la moda para Córdoba

Los **puntos fuertes del sector** para avalar esa aspiración de tener más peso en la vida social, institucional y empresarial se han expresado con estos términos en los focus groups:

- **Consolidación y crecimiento de empresas y diseñadores del sector moda:** este es el dato que más destacan las empresas participantes en la ronda inicial de conversaciones previas, que perciben crecimiento en los grandes y los emergentes, mientras no se ha detenido la incorporación de diseñadores y emprendedores
- **Las empresas muestran también elevada confianza en el talento y capacidad colectivos del sector:** en el diseño, la confección local, el emprendimiento, la venta, la comunicación, la distribución, etc.
- Alta **efectividad** del tándem **e-commerce** (alcance geográfico, dato logístico) y **tienda física** (trato e insights cualitativos).
- A favor, una **tendencia favorable** para empresas posicionadas en la prenda de calidad: Slow Fashion como factor de **sostenibilidad** y fuente de valor a comunicar.

3. La estrategia colectiva latente

3.2. Convencer socialmente de la importancia de la moda para Córdoba

Sin embargo, **dos dificultades y carencias** que evolucionan de forma claramente negativa condicionan el futuro, si no el presente, del sector:

- **Dificultad de reposición generacional** por **jubilación** de los especialistas mayoritarios en los talleres y fábricas de confección, y la **renuncia juvenil** a incorporarse al sector en **actividades** como **costura** o **atención en tienda**.
- **Necesidad de preparación empresarial para la gestión del crecimiento**, al pasar ya de la fase de emprendimiento a una etapa de expansión en ventas, empleos, establecimientos, etc.

3. La estrategia colectiva latente

3.3. Aprovechar el flujo turístico para generar riqueza desde el sector moda

La aspiración de aprovechar el creciente flujo de turistas por parte de las tiendas de moda ubicadas en Córdoba se concreta en **dos sugerencias** reiteradas por los empresarios consultados, en ambas ediciones del estudio. Estos objetivos concretos **se escapan de la capacidad de maniobra de las empresas** y se entiende que son una **demanda dirigida a las instituciones públicas** con competencias en esas actividades:

- Redirigir **circuitos turísticos hacia áreas comerciales** céntricas.
- **Revitalizar calles comerciales clave** para el retail de moda.

En este sentido los entrevistados tienen presentes **referentes cercanos** como ejemplos a estudiar y amenazas a considerar, destacando:

- El **fuerte posicionamiento de Málaga y Sevilla** en turismo de compras...
- Al tiempo que **compiten por la capitalidad de la moda andaluza**, a la que Córdoba **no debería renunciar** fácilmente.

3. La estrategia colectiva latente

3.3. Aprovechar el flujo turístico para generar ventas de moda

Como **recursos y ventajas propios** para apoyar los esfuerzos institucionales en esta línea se han citado:

- La **imagen positiva de Córdoba** como destino turístico y cultural, que es fácilmente **trasladable a la moda local**.
- Creciente **identificación de las empresas** con el **concepto de moda cordobesa**, como valor añadido común para sus marcas, que, de arraigar, podría proyectar en el sector una imagen de pujanza (creativa y empresarial) y calidad.
- Se ha remarcado el notable **expertise sectorial** en la creación y difusión de contenidos de **marketing digital** y en la consolidación de **audiencias** en redes sociales. Esto es una oportunidad no sólo para el sector, nos dice los expertos, sino **también para la propia difusión de la imagen de Córdoba** como destino turístico, de compras y de inversión externa.

3. La estrategia colectiva latente

3.4. Proyectar la moda de Córdoba hacia el exterior

Cuando se habla de **comunicar fuera una imagen potente de la Moda de Córdoba** que favorezca su expansión (así como para reforzar la aspiración de tener más presencia en la ciudad para convencer de la importancia de la moda para la economía de la ciudad), las empresas consultadas coinciden en citar la iniciativa clave que sería decisiva:

Crear evento de moda relevante y con proyección y atractivo hacia el exterior.

Sin embargo, hay **carencias** que ponen en entredicho esta aspiración:

- Pese al espíritu colectivo que ha empezado a forjarse, los integrantes de este sector reconocen **no contar colectivamente con recursos, estructuras, tiempo ni liderazgo organizacional** para abordar **grandes proyectos comunes**.
- La **ausencia de una interlocución colectiva estable** para las **relaciones institucionales** es un **freno** para que los organismos públicos y otros agentes económicos y sociales **puedan contribuir** a estos objetivos.

3. La estrategia colectiva latente

3.5. Una asociación empresarial del sector de la moda como pieza clave del futuro

Los objetivos aspiracionales más concretos y tangibles de las empresas participantes en los grupos de discusión **sólo se consideran factibles** si existe una **asociación empresarial suficientemente apoyada** por el sector moda, que coordine empresas e instituciones en el desarrollo de acciones como:

- Crear evento de moda relevante y con proyección y atractivo hacia el exterior.
- Tener **más peso y más voz** en la deseada **revitalización de calles comerciales** clave para el retail de moda.

- Contribuir a **planificaciones que redirijan los circuitos turísticos** hacia áreas comerciales céntricas.

Pero no hay indicios de que una asociación sea **posible a corto plazo**, a pesar de que:

- Haya **buena sintonía entre los responsables empresariales**, como puede constatarse desde fuera,
- y haya crecido el **reconocimiento local y la receptividad social, institucional y mediática** hacia el sector, lo que resulta muy motivador para las personas implicadas en la actividad.



IntelQualia

intelqualia.com

[in](#) [@](#) [▶](#) [X](#)