



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Padilla Castillo, Graciela
MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA Gema Martínez Navarro ESIC, Madrid, 2017
Vivat Academia, núm. 143, 2018, Junio-Septiembre, pp. 163-164
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.163-164>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762350008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

RESEÑA

MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

Gema Martínez Navarro

ESIC, Madrid, 2017

Graciela Padilla Castillo: Universidad Complutense de Madrid. España.

gracielp@ucm.es

Este libro ofrece una visión clara, sencilla y completa de las diferentes estrategias de marketing que se llevan a cabo en moda y cómo se utilizan cada una de las herramientas de marketing y comunicación aplicadas. Analiza el mercado de la moda desde un punto de vista analítico, pero también muy práctico. Por otro lado, y dada la complejidad y amplitud del área de estudio, la obra tiene un enfoque práctico, incluyendo ejemplos y lecturas para el debate con casos de marcas de moda que con innovadoras ideas de negocio o estrategias han conseguido llegar más que a la mente, al corazón de los consumidores. El prólogo resume el alma de sus páginas y la pertinencia de la publicación: “La moda es arte, es cultura, es una forma de vivir y de expresar valores. A través de la moda damos a entender cómo nos sentimos, cómo nos vemos y también qué imagen queremos dar de nosotros mismos”.

El recorrido temporal y argumental es valioso y profundo, desde la Corte francesa del siglo XVIII hasta las redes sociales actuales. Es la prueba palpable de una investigación exhaustiva, muchos años de experiencia académica y gran pasión por el sector de la autora. Los siete capítulos comprenden: *El mercado de la moda*, *El comportamiento del consumidor de moda*, *Segmentación del mercado de la moda*, *Producto y moda*, *Estrategias de distribución y precio en el mercado de la moda*, *Comunicación en el mercado de la moda*, y *Nuevas tendencias en marketing de moda*. Todos ellos conforman un libro interesantísimo, actual, original y necesario.

Asimismo, es ineludible referir la estructura didáctica de cada capítulo, con historia, definiciones, ilustraciones, ejemplos, infografías, resúmenes y lecturas recomendadas. Profesorado, estudiantes, investigadores y profesionales del sector encontrarán, en estas páginas, la historia y el origen de fenómenos actuales, herramientas para su trabajo diario, y perspectivas futuras de investigación y de análisis en muchos niveles. Por ejemplo, el capítulo tercero, sobre la segmentación de mercados, ahonda en la optimización de recursos, la elaboración de nuevas ofertas, y los nuevos criterios de segmentación del mercado de la moda: generales y específicos, tradicionales y actuales, del lujo al *low cost*, de la personalidad a la fidelidad, entre muchos otros. En todo momento, la autora ofrece y comenta casos paradigmáticos, que apoyan y estriban sus explicaciones.

Como otro ejemplo de la valía y actualidad del libro reseñado, el capítulo sexto estudia y reflexiona sobre la comunicación en el mercado de la moda. Define e indaga en los medios convencionales de comunicación (televisión, revistas, publicidad exterior) y los nuevos medios (webs corporativas, redes sociales, apps, revistas online, blog, relaciones públicas, prensa especializada y eventos de moda).

Como ilustra la autora: “Las marcas de moda deben realizar importantes esfuerzos en comunicación, sobre todo en un sector en el que las tendencias y los cambios son constates, Resulta necesario proyectar una imagen adecuada y estar en contacto continuo, tanto con los clientes como con los diferentes medios de comunicación”.

Con ello, habla de costumbres, creencias, gustos, valores sociales, *stakeholders*, *engagement*, fidelización, redes sociales, tiendas online... Y, por supuesto, *influenciadores* o *influencers*, con gran poder en sus opiniones, que les convierten en líderes, diseñadores, modelos, *celebrities*. Las estrategias y herramientas de marketing y comunicación de la moda son numerosas y crecientes; y el sector se seguirá adaptando a ellas porque la moda es parte fundamental de nuestra cultura.

Síntesis de currículo profesional de la autora del libro reseñado

Gema Martínez Navarro es Profesora del Departamento de Comercialización de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Anteriormente, fue profesora asociada en la Universidad Carlos III de Madrid, durante más de 15 años, y en ESIC Business & Marketing School. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Marketing; como profesional, de amplia trayectoria, ha realizado consultoría estratégica, investigación cualitativa y exploratoria, para numerosas empresas de consumo, cosmética, moda, etc.

Graciela Padilla Castillo
UCM