

L'autor es mostra crític i recelós, també, davant la irrupció del “periodisme ciutadà” i davant de la revolució del *low cost* que ha arribat al món del periodisme: “Iniciatives com els blocs o l’anomenat periodisme ciutadà no deixen de ser l’expressió en l’àmbit periodístic de l’economia *low cost* i de les marques blanques” (p. 39). Els gestors empresarials han disminuït els costos a base de baixar salaris i precaritzar les condicions de treball. Es tracta d’un greu error que posa en risc el futur del periodisme.

Les TIC i les xarxes socials han fet possible que qualsevol ciutadà ben equipat amb una *tablet* o un mòbil pugui esdevenir un cronista de la realitat. Certament, “els mitjans de comunicació de masses han perdut el monopoli de la informació en aquelles regions del planeta i en aquelles franges d’edat amb alta penetració de les xarxes socials” (p. 18).

Les noves tecnologies, doncs, permeten que siguin els mateixos protagonistes del fets els qui els facin públics. Sense intermediaris. Si qualsevol persona que ho vulgui, sense una formació específica, pot fer de periodista, quin és el destí de la professió?

Comprenc la inquietud de l'autor, però no crec que sigui incompatible l'aposta per un periodisme de qualitat amb la irrupció de noves formes de periodisme ciutadà. Seria injust, tanmateix, pensar que el treball de Sáez és una mera defensa corporativa d'una professió en perill d'extinció. L'autor sempre ha estat partidari del periodisme com un ofici intel·lectual. Un ofici que implica un alt grau d'exigència professional i un profund compromís social. La salut democràtica del sistema democràtic depèn en bona mesura del rigor i l'exigència dels professionals de la comunicació.

Albert Sáez combina un profund coneixement teòric amb una llarga experiència en el camp del periodisme professional i, també, una dilatada trajectòria en el camp de la gestió (trajectòria que és pública i notòria). En aquest llibre el doctor Sáez posa de manifest la seva faceta d'intel·lectual. Un intel·lectual capaç d'interpretar la realitat que ens envolta i

d'explicar-la d'una manera clara i entenedora. El paradigma digital —segons Sáez— exigeix mantenir i fins i tot intensificar la funció interpretativa i narrativa del periodisme.

Bon coneixedor de la literatura especialitzada en el món de la comunicació, Sáez ha destacat sempre per tenir veu pròpia i per dir les coses pel seu nom. En algunes parts del llibre, però, l'autor cau en plantejaments un xic esquemàtics que s'haurien de desenvolupar.

Per acabar, l'autor cau en un error molt estès en el nostre àmbit. La major part d'estudis sobre el món de la comunicació donen per descomptat que hi ha un únic model de periodisme que s'ha imposat a tot el món i participen d'una concepció liberal de la professió. El referent anglosaxó (i, específicament, nord-americà) és molt present i certament hi ha una tendència global que ens porta cap aquest model. No obstant això, com sostenen Hallin i Mancini a *Comparing Media Systems*, cal tenir en compte el caràcter específic del periodisme de cada país, la seva estructura productiva, la seva tradició i cultura periodística singular.

Jordi Busquet

Comunicación y marketing de moda

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Madrid: Gustavo Gilli.

“Es urgente escribir sobre moda”, imperativo que requiere de una acción paralela: comunicar en moda. Son las claves del libro *Comunicación y gestión de marcas de moda*, que presenta Paloma Díaz Soloaga, profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Conocer el *backstage*, la trastienda de las empresas de moda, los proce-

sos comunicativos y de marketing para crear imagen de marca y las relaciones con los medios y con los públicos constituye el esqueleto de un manual dirigido a estudiantes y profesionales del sector.

Ocho capítulos que explican desde el enfoque *stakeholder* y los distintos tipos de público que puede tener una marca hasta la integración de todas las comunicaciones en una sola estrategia de marketing (CIM) o el desglose detallado de cada uno de los formatos comunicativos que se utilizan en moda. Pero sobre todo, como afirma su autora en la contraportada, el libro aporta una visión de conjunto de los principios y fundamentos de una disciplina, la de la comunicación de la moda, cuya repercusión va mucho más allá de los límites estrictos de la industria a la que pertenece. Un manual, capaz de interesar no sólo a expertos en moda, sino también y sobre todo a futuros directores de comunicación, consultores, periodistas, publicistas o creadores de marca.

El primer capítulo enfatiza la idea de empresa en un mundo que además del *show* de las pasarelas y las *celebrities*, que para algunos resume la frivolidad de la moda, esconde un sólido entramado de producción, finanzas, herramientas de marketing y alianzas estratégicas (p. 8). Se incluye un desglosado proceso de producción desde el origen (materias primas y ensayos en laboratorio) y elaboración del producto en fábrica hasta la fase de distribución y venta.

Muy interesante el segundo capítulo, dedicado a los consumidores, pieza clave del proceso. El enfoque *stakeholder* de orientación a los públicos habla de un nuevo sistema de organización que se aleja de enfoques economicistas y centra su atención en la importancia de la comunicación, un asunto superfluo hasta hace poco. Soloaga habla de rentabilidad como fin y la relaciona con un perfecto organigrama en el que propietarios, directivos, empleados, proveedores y distribuidores no pueden quedar al margen del plan de comunicación de la empresa. La coordinación del engranaje es el secreto

de su éxito. El objetivo es mostrar un discurso común ante la Administración, los medios y los clientes. Aspectos como el estudio de la competencia o la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son relevantes también en este apartado. Y es a partir del tercer capítulo y hasta el final cuando todo el foco se dirige a dos claves, la comunicación y el marketing en moda: fundamentos, plan de comunicación, *mass media*, *publicity*, agencias especializadas y evaluación de resultados. Díaz Soloaga subraya la importancia de las CIM o Comunicaciones Integradas de Marketing y se detiene en las denominadas “Cuatro P del marketing”: *product*, *price*, *place* y *promotion* a las que hoy se suman *people*, *process* y *physical evidence*, y explica cómo se adaptan a los diferentes formatos comerciales, llámese grandes almacenes, grandes superficies, *outlet*, *concept store*, *trunk show* o plataformas de venta *online* (p. 72).

Conocer el plan de comunicación de una empresa de moda a partir del estudio de caso de Loewe, marcada en las últimas décadas por un importante estancamiento de las ventas y la imagen de marca, y analizar la eficaz estrategia para captar a las nuevas generaciones a través de la promoción del bolso Amazona o la elección de una *celebrity* española con prestigio internacional es sólo uno de los muchos casos reales que se tratan y sin duda uno de los atractivos más relevantes del libro. Estudiantes y profesionales de moda pueden encontrar un detallado desglose de los pasos a seguir en el diseño de la acción comunicativa, así como de los mecanismos más adecuados para el posicionamiento de marca, teoría que, como apunta Soloaga, “no anula el hecho de que gran parte de las decisiones de compra se tomen en el punto de venta, pero al mismo tiempo reconoce el importante papel que la comunicación ocupa en el proceso de recuerdo constante del producto” (p. 91).

Los tiempos cambian y los formatos convencionales (prensa, radio, TV, revistas y publicidad) dan paso a la revolución de internet (*webs*, *blogs* y redes sociales). Soloaga propone

una integración de viejos y nuevos instrumentos siempre que sean útiles para comunicar y conseguir una gran marca. Es lo que se denomina *publicity*, cuya regla de oro es que “nunca se impone, tan solo se sugiere”. Su uso inadecuado puede empañar la imagen de la empresa. El capítulo quinto y sexto explican con claridad todos los recursos posibles con los que cuenta la dirección de comunicación para lograr cobertura mediática, como *showrooms*, eventos, pasarelas, marketing viral o *visual merchandising*, sin olvidar las relaciones públicas y la publicidad. El séptimo capítulo recoge toda la información relativa a las relaciones con la prensa y la gestión de asuntos críticos (gabinete de crisis). Es relevante el papel de la agencia de comunicación por su *know how* o experiencia y variedad de clientes y proveedores.

Tanto el éxito como el fracaso requieren de una evaluación o control, porque todo en la empresa es perecedero. Por tanto, el capítulo de cierre invita a conocer a fondo los resultados del plan de comunicación para evaluarlo y poder mejorarlo. Muy interesante el apartado dedicado a la auditoría de la marca (*Impact Model TM*), que consiste en un cuidadoso estudio evaluativo cuyo objeto es la identificación de sus debilidades y el fortalecimiento de su personalidad, y el estudio del icono, como recurso para construir la imagen de marca. El bolso Kelly de Hermés, los mocasines de Tod's o la gabardina Burberry son ejemplos de la iconografía de la moda.

La cantidad y calidad de cuadros y tablas son señas de identidad del libro y es de resaltar la maestría de Soloaga en el análisis del caso real. *El modelo de negocio de Mango* (p. 26-27) o *Bimba & Lola o cómo crear marca con logo empezando de cero* (p. 174-175) son ejemplos prácticos de aplicación a la empresa de moda.

Desde luego, si la comunicación y el marketing son un imprescindible para enfrentarse al difícil negocio de la moda, habría que empezar por descubrir en esta guía las estrategias claves para convertirse en expertos.

Concha Pérez Curiel

La comunicación publicitaria en cambio y adaptación constante

Del Pino, C.; Castelló, A.; Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

La antigua licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas tenía entre sus asignaturas iniciales Introducción a la Publicidad. Se trata de una materia que bien conocen Cristina del Pino e Irene Ramos. Estas investigadoras en Comunicación realizaron sus tesis doctorales entre 2004 y 2005 en torno a los formatos publicitarios no convencionales en televisión y los estilos de vida en públicos específicos respectivamente. Tiempo después comenzaríamos a oír hablar de Facebook y Twitter, y los profesionales de la comunicación, como Araceli Castelló, veríamos en las redes sociales una oportunidad para incrementar los canales de comunicación —en este caso bidireccionales— con nuestro *target*, además de convertirlos en objeto de estudio doctoral como es su caso.

Desde entonces los cambios se han sucedido hasta el punto de que el título del libro que han escrito estas profesoras e investigadoras, *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales* nos llega en forma de *hashtag*: #ComunicacionEnCambio.

Se trata de un manual en el que las autoras, gracias a la hibridación de parte de los aspectos más relevantes de sus tesis y la profusa labor investigadora y docente llevada a cabo desde entonces, dejan constancia del cambio de paradigma comunicativo, así como de las principales tendencias, modificaciones y adaptaciones acontecidas en la industria comunicativa y persuasiva. En ella, las marcas ya no pueden seguir emitiendo mensajes unidireccionales, sino que están obligadas a mantener un diálogo cons-