

Díaz Soloaga, Paloma (2014) Comunicación y gestión de marcas de moda. Madrid, Editorial Gustavo Gilli.

Formar a expertos en Comunicación de Moda es hoy otro de los grandes retos de la Universidad. El libro, como afirma su autora Paloma Díaz Soloaga, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, aporta una visión de conjunto de los principios y fundamentos de una disciplina cuya repercusión va más allá de los límites estrictos de la industria a la que pertenece. Ocho capítulos constituyen el corpus de la obra, destinados a conocer la trastienda de la gestión comunicativa de las empresas de moda. En el primero de ellos la idea central es presentar la moda como industria, como un negocio capaz de generar riqueza a través de la creación, la fabricación y el marketing de productos y servicios (p.11). Se incluye un desglosado proceso de producción desde el origen y elaboración del producto en fábrica hasta la fase de distribución y venta. Los siguientes episodios presentan las CIM o Comunicaciones Integradas de Marketing a partir de la teoría que Jerome McCarthy (1969) denominó “*Las cuatro P del marketing*” y los instrumentos necesarios para identificar y convencer a los públicos (*Stakeholder*). Soloaga habla de medios convencionales y no convencionales y analiza los efectos de la *Publicity* en el sector, las revistas de moda, la producción de eventos o internet (p.101y ss).

Creemos imprescindible la lectura del último capítulo titulado *Evaluación y control de resultados y construcción de marcas* que resume algunas técnicas fundamentales como medición del público objetivo, impactos del mensaje, aparición en los medios y medición de cambios de actitudes del cliente (p.162). El uso de tecnicismos, tablas, cuadros y fotografías de gran calidad contribuyen a aportar claridad a los contenidos revelando así mismo una importante tarea de documentación. Por supuesto, Soloaga demuestra ser una experta en el estudio del Caso Real, que desde las primeras páginas ilustran la historia. El modelo de negocio de Mango, el crecimiento de la marca Gocco (Retail is Detail), la campaña de innovación de Loewe (Bolso Amazona) o cómo crear marca con logo empezando de cero en el caso de Bimba y Lola son un ejemplo de los muchos casos prácticos que se incluyen. El libro contribuye a despertar la vocación por la Comunicación de Moda, ayuda a la formación universitaria de expertos y es llave para triunfar en este apasionante mercado del arte y la creatividad.

CONCHA PÉREZ CURIEL
Universidad de Sevilla.