

RESEÑA

<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.151-152>

MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

Gema Martínez Navarro

ESIC, Madrid, 2017

Graciela Padilla Castillo¹: Universidad Complutense de Madrid. España.

La moda ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia del ser humano, siendo un reflejo visible de los valores de cada momento histórico. La moda es arte, es cultura, nos aporta sensaciones, placeres y emociones, forma parte de nuestro tiempo de ocio y nos ayuda a expresar nuestra personalidad, nuestros valores y nuestra forma de sentirnos y entender la vida. Dejando al margen el lado afectivo, la industria de la moda representa un activo importantísimo dentro de la economía global, y se ha convertido en un importante motor de crecimiento económico en muchos países. Con estas ideas previas, Gema Martínez Navarro nos presenta un libro interesantísimo, actual, original y necesario. Establece y sistematiza científicamente una parcela innovadora: comunicación y marketing de la moda.

El sector de la moda en España tiene gran importancia y representatividad, tanto a nivel geográfico como de los subsectores que lo componen. Engloba un número considerable de oficios y especialidades, con una producción dirigida a diversos segmentos del mercado. Destacan las actividades de diseño, producción, comercialización y venta, con un importante componente de innovación e internacionalización. Además, la moda española genera empleo al ser uno de los mayores yacimientos de emprendedores y existen magníficos ejemplos de industrias de la moda que vienen realizando destacados esfuerzos para incorporar el diseño, las nuevas tecnologías y la innovación en todos los aspectos de su actividad empresarial tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

En la actualidad, y como resultado de la adaptación a las nuevas tecnologías, el sector se ha transformado profundamente. Son muchas las personas y empresas vinculadas, de una u otra forma. Desde diseñadores, costureros, distribuidores, servicios de transporte y logística, vendedores hasta consumidores o *influencers*. Debido a esto, como explica la autora, la moda es un importante foco de interés tanto para profesionales del sector como para académicos y estudiantes interesados en conocer cómo es y cómo funciona este apasionante sector.

A lo largo de siete capítulos, Martínez Navarro da 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

¹ **Graciela Padilla Castillo:** gracielp@ucm.es

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: las gafas de sol Hawkers, la app Similify, las colaboraciones de grandes diseñadores con marcas *low cost*...

El recorrido temporal y argumental es valioso y profundo, desde la Corte francés 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 dos últimos capítulos demuestran que esto es sólo el principio y resultan especialmente alentadores, como perspectivas futuras de investigación y de trabajo: redes sociales, apps, blogs, *showrooms*, *slow fashion*, moda sostenible, *coworking* y co-creación. Como dice la autora, "las empresas de moda deben adaptarse rápidamente al vertiginoso ritmo del sector", que es "altamente competitivo, complejo y cambiante".

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