

## Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle

José Luis del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban y María Sánchez Valle  
CEU Ediciones  
Madrid, 2018  
765 pp.  
ISBN: 978-84-17385-17-0



La obra presenta una sólida revisión de la industria de la moda del vestir y los complementos proporcionando las claves para implementar cualquier propuesta de marketing y comunicación en este sector tan especializado. Comienza con una introducción a la fascinante industria de la moda, sus orígenes y etapas por las que ha pasado hasta la actualidad. A lo largo de los siguientes capítulos desgana con una vocación pedagógica cómo utilizar las herramientas del marketing y de la comunicación en este sector productivo. En palabras de los propios autores, “el marketing aplicado a la moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios”.

De una manera bastante sistemática, los autores, que son profesores del área de la Publicidad y el Marketing de la Fundación Universitaria San Pablo CEU, describen el abanico de estrategias que se pueden definir desde el marketing con ilustraciones sobre su aplicación en el ámbito de la moda y su expansión internacional. Para que un plan de marketing tenga éxito requiere un buen análisis del entorno; esta es la cuestión que centra el tercer capítulo, donde se dirimen cómo se han diversificado las marcas del sector

en diferentes segmentos de consumo, dando cuenta de la apertura de nuevos mercados conectados con la sostenibilidad o los movimientos de *slow fashion*. Así mismo, se lleva a cabo un análisis pormenorizado del entorno actual en el que compete el sector.

En la actualidad el mercado se entiende mayoritariamente desde el prisma de la segmentación de los productos, así se presenta la industria de la moda como no podía ser de otro modo. En los siguientes capítulos los autores describen magistralmente los distintos criterios y métodos que pueden utilizarse para la búsqueda de nichos de mercado de este sector productivo. Cuestión que conecta directamente con los estilos de vida, una variable clave en lo que respecta a identificación del consumidor con las prendas del vestir, puesto que se configuran como el principal mecanismo de expresión personal. Es ilustrador el enlace que los autores dirigen hacia las teorías de Veblen sobre la clase ociosa y cómo deriva en la concepción de los valores y estilos de vida que se han utilizado tradicionalmente en la industria para dar cuenta de las diferencias individuales en su relación con el consumo. Una de las aportaciones de la obra se centra precisamente en perfilar cómo las marcas se

identifican con estilos de vida a través de la publicidad y de los prescriptores.

Se dedica una atención especial a la gestión del producto, en el que la marca tiene un papel relevante, y en particular las marcas de lujo, una cuestión que no sólo afecta a los consumidores más privilegiados, puesto que representa una de las motivaciones más potentes para el consumo en otros segmentos. El lujo representa la aspiración de buena parte de los consumidores. La definición del precio es otra de las cuestiones que se aborda en esta completa revisión acometida en el libro, puesto que de nuevo pone el foco de atención en los factores que inciden directamente en los costes y la compleja relación del precio con el valor percibido. Las distintas modalidades de llegar al cliente final revelan la importancia de la distribución del producto, que se ilustra con ejemplos prácticos de las modalidades expuestas, haciéndose eco del importante auge que está tomando la venta directa a través de los canales de internet, un aspecto que claramente marcará el futuro de este sector industrial.

La industria de la moda ha desarrollado una forma de comunicación propia, siendo este un aspecto crucial para entender su comercialización. Así los autores se hacen eco de la complejidad de este aspecto por su presencia constante en la esfera de los medios, al que dedican especial atención. Para los autores, “las redes sociales se han convertido en uno de los pilares de la promoción y una potente arma de fidelización de las marcas de moda *lifestyle*” (p. 268). La comunicación de la moda protagoniza uno de los capítulos más extensos en el que se abordan los tres pilares en los que se asienta la comunicación: las acciones publicitarias, las promocionales y la actividad de las relaciones públicas. Aunque cada una de estas herramientas tiene detrás su propia forma de funcionamiento, es esencial visualizarlas desde una perspectiva integradora, según apuntan los autores. Dentro de las relaciones con los medios de comunicación blogueros e *influencers* comparten protagonis-

mo con las redes sociales y otras plataformas para ganar presencia en el medio interactivo, junto con otras técnicas innovadoras como el marketing viral, el *tryvertising* (combinación de una muestra de producto con la publicidad) o con el marketing experiencial, tendencias que son en esencia cambiantes puesto que su propia eficacia radica en apuestas innovadoras.

Una aportación que merece la pena ser destacada de la obra es el capítulo que dedican a la responsabilidad social y corporativa. El enfoque, no sólo responde a la sensibilidad de una parte de la población ofreciendo productos que son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, además apuesta por un análisis sobre el impacto de la industria de la moda en los recursos energéticos, el uso del agua y productos químicos que son altamente contaminantes. En esta misma línea se hace referencia a la sostenibilidad social, al denunciar la deslocalización de la producción de las empresas a países en desarrollo, en los que se aprovechan de las condiciones laborales precarias y del bajo coste de la mano de obra. Aunque los autores señalan que estas prácticas pueden dañar la imagen y el prestigio de las marcas de moda, las evidencias de que se haya producido algún cambio en estas prácticas productivas son escasas. Resulta más fácil dirigir la atención mediática hacia los aspectos más glamurosos de las marcas y apartar las miradas de este tipo de información. Parece que la fuerza está en los consumidores concienciados, que exigen códigos de conducta respetuosos con el medio ambiente y con las personas. La responsabilidad de la industria también se dirige hacia la solidaridad y la inclusión; con buen criterio, los autores recogen algunas firmas que han destacado por sus acciones dirigidas a públicos vulnerables que pueden servir de referencia para futuros profesionales del sector.

Por último, y no por ello menos interesante, es el análisis de tendencias del sector con el que se cierra la obra, en particular, el examen de la transformación que ha supuesto Inter-

net para la industria de la moda, tanto por las transacciones que se realizan a través de este canal como por el papel tan relevante que ha tomado en la difusión de los productos. Así afirman que “el *big data* se convierte (...) en un elemento esencial en la gestión de la comunicación debido a que tiene la facilidad de convertir el dato en información que facilita la toma de decisiones y ayuda a entender el perfil, las necesidades y el sentir de los públicos” (p. 702).

A modo de conclusión puede decirse que esta obra presenta una completa revisión sobre los principios del marketing y la comunicación aplicados a la industria de la moda, con aportaciones relevantes sobre las implicaciones que tiene el sector en cuestiones claves para la sociedad como la responsabilidad con el planeta y la sostenibilidad social. Además de ser una guía recomendable para la práctica profesional.

Belinda de Frutos Torres  
Universidad de Valladolid