

DÍAZ SOLOAGA, Paloma (2014): *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gili, 179 páginas.

La moda se ha convertido en objeto de estudio e interés no sólo por las dimensiones propias de la industria, sino por la capacidad intrínseca para promover cambios sociales. Paloma Díaz Soloaga, doctora en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, analiza la dinámica de comunicación realizada en las empresas de moda y lujo.

En el primer capítulo, la autora fija su atención en la industria de la moda, abordando diferentes aspectos como el sistema de propiedad en las firmas, la situación del mercado español frente al resto de competidores europeos, o la trascendencia de la moda como un fenómeno global. Esta parte sitúa al lector en una dimensión inicial.

Los siguientes capítulos abordan las herramientas de comunicación y marketing usadas frecuentemente por las corporaciones de moda. El plan de comunicación, la gestión de contenidos, la realización de notas de prensa o cómo resolver una crisis de identidad en una firma de moda, son alguno de los aspectos fundamentales que contiene este volumen. La información se completa con el estudio de casos prácticos reales basados en la comunicación efectiva realizada en empresas del sector *retail* como Gocco, Mango y Bimba y Lola, entre otras firmas nacionales.

El manual tampoco olvida la importancia del entorno digital en las empresas de moda, no sólo en el ámbito del *ecommerce*, sino también en la comunicación *online* a través de las redes sociales y los *bloggers* de moda; auténticos prescriptores de estilo y líderes de opinión ante millones de usuarios de todo el mundo.

En conclusión, nos encontramos ante uno de los libros más recomendables para entender el funcionamiento de la moda, como un hecho social y comunicativo que trasciende fronteras y en constante evolución. El libro es una contribución significativa no sólo en el ámbito universitario, sino también en el entorno profesional al ofrecer información basada en empresas reales. Por último, la información escrita se acompaña de imágenes actuales contribuyendo a la sintetización de la información por parte del lector.

Sergio LUQUE ORTIZ
Universidad de Sevilla