

Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle

Fashion, luxury and lifestyle Marketing and Communication

Fechas | En edición: 18/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Dra. Marilé PRETEL-JIMÉNEZ

Universidad CEU San Pablo. España. Mapretel.fhm@ceu.es
<https://orcid.org/0000-0001-6775-047X>

Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle

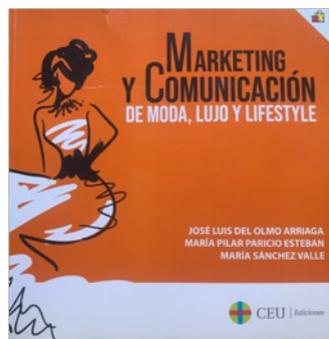
Autores: J.L. del Olmo, M. Pilar Paricio y M. Sánchez-Valle.

Madrid. CEU ediciones. 2018.

765 páginas

ISBN: 978-84-17385-17-0

Ebook: sin edición electrónica hasta la fecha.



Resumen

Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle se ha convertido en el manual de referencia necesario para conocer las claves actuales que definen el mundo de la moda, así como para poner en práctica estrategias aplicadas teniendo en cuenta los nuevos escenarios a los que se enfrenta en la actualidad.

Palabras clave

Comunicación, estrategia, lujo, marketing, moda

Abstract

Fashion, luxury and lifestyle Marketing and Communication has become the necessary reference manual to know the current keys that define the fashion world, as well as how to implement strategies taking into account currently scenarios.

Keywords

Communication, fashion, luxury, marketing, strategy.

En los últimos años es el sector de la moda uno de los que mayores cambios ha sufrido, y no sólo debido a las transformaciones económicas, sino también en la concepción de cómo la sociedad consume y compra estos bienes, a lo que se añade el impacto de la digitalización y por tanto del comercio online en un entorno cada vez más competitivo. La moda es hoy en día uno de los grandes motores económicos que, lejos de ser banal y frívolo, se erige como uno de los grandes sectores estratégicos para España representando el 2,8% del Producto Interior Bruto (PIB) según el último Informe Económico de la Moda en España (2019). Sin duda, ha sido la aparición de nuevos modelos de comercialización liderados por Inditex a través de su marca insignia ZARA o de otras marcas como MANGO o Springfield, todas ellas españolas con una presencia internacional, las que han revolucionado el concepto de consumo de productos de moda estableciendo las nuevas reglas de hacer estrategias de marketing y comunicación.

Los autores de el libro *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*, Olmo, Paricio y Sánchez-Valle han conseguido recoger con gran maestría todas y cada una de las partes del proceso del marketing estratégico y aplicado abarcando el concepto amplio del término moda en toda su dimensión.

Estructurado en cuatro partes bien diferenciadas distribuidas en 16 capítulos que abarcan en primer lugar, el concepto de moda, sus orígenes y un descriptivo de las características del mercado, para en un segundo lugar definir al consumidor de moda y *lifestyle*, en tercer lugar, establecer los principios del marketing y la comunicación y por último y cuarto lugar abordar las tendencias en términos tecnológicos a las que se enfrenta esta industria.

Con respecto al origen y la evolución histórica que se hace de la moda, los autores nos introducen en este apasionante mundo poniendo de relieve que "la moda, del mismo modo que también puede hacerlo el arte, la música o la filosofía, aporta elementos culturales que marcan la identidad, la personalidad o los elementos característicos de una sociedad" para después adentrarse en plantear las bases que dan razón de ser al ciclo de vida de los productos de una marca "crear, producir y vender 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".

Siguiendo esta línea, los autores ponen de relieve que el dinamismo que caracteriza este tipo de mercado empuja a las empresas a utilizar estrategias de marketing combinadas que responden a las grandes preguntas que un profesional o académico en el estudio de la materia se debe plantear y que la obra describe con rigurosidad: "quiénes somos en moda, dónde nos encontramos, dónde queremos llegar, cómo lo conseguiremos, y qué instrumentos de marketing necesitaremos para ello".

Otro aspecto fundamental para entender cómo se está modelando la demanda de este tipo de bienes y cómo se consume ahora moda es entender las claves del nuevo consumidor y como conectar con ellos. Los autores recalcan en este sentido la necesidad de conocer las características que definen el estilo de vida y la importancia que tiene para las marcas su identificación y que, a largo plazo, repercuten en la construcción de relaciones duraderas "las marcas que se atreven a dar forma en espacios originales...disponen del contexto idóneo para establecer una conexión con su público mucho más personal, capaz de construir relaciones a largo plazo".

En cuanto a las estrategias para el desarrollo del plan de marketing, la obra recalca la importancia de la creación y definición de una identidad de marca sólida como principio fundamental para conseguir el buen desarrollo comercial posterior. A partir de ahí, el tercer bloque analiza pormenorizadamente aspectos que afectan a la estrategia de una marca de moda tales como, el precio, la distribución, logística y punto de venta para terminar en una de las variables más importantes como es la comunicación y promoción.

Si hay un aspecto que define este sector, este es el estar al tanto de las tendencias y precisamente los autores aciertan en analizarlas desde una perspectiva holística que retrata no solo cómo se inspira y se nutre la moda como producto, sino que se adentran en definir las claves que la afectan tales como la digitalización, cada vez más presente en cómo alcanzar a los distintos públicos y como medio de venta, la tecnología desde la perspectiva de la generación de experiencias, y por último, la integración de la RSC (responsabilidad social corporativa) en las estrategias empresariales como respuesta a una industria que empieza a construir un discurso alrededor de la sostenibilidad.

En definitiva, es de agradecer a los tres autores, Olmo, Aparicio y Sánchez-Valle su iniciativa y trabajo en conseguir condensar en un solo libro una visión minuciosa y sólidamente estructurada que combina a partes iguales el rigor académico y el análisis de casos concretos sobre un sector en donde hay escasa literatura. Disfruten de su lectura, pero sobretodo, consérvelo como guía para entender el apasionante mundo de la moda, el lujo y el *lifestyle*.