Paloma, Diaz Soloaga
Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Trabajó durante cinco años en la revista Telva y dirige desde 2007 el título en Comunicación y Gestión de la Moda del Centro Universitario Villanueva. Ha sido profesora visitante del Fashion Institute of Technology, de la Universidad de Harvard y de la Universidad de Illinios, y ha centrado su labor investigadora en los efectos de los medios de comunicación en los estilos de vida.

riverside agency

Comunicación y gestión de marcas de moda

Autor: Paloma, Diaz Soloaga

GG Moda

Diseño y teoría de la moda

GG

ISBN: 978-84-252-2686-1 / Rústica / 180pp | 160 x 230 cm

Precio: $ 36.900,00

Es urgente escribir sobre moda. Y lo es por la enorme atracción que ejerce sobre la sociedad. Tanta, que son pocos los que escapan de su poderoso influjo. Su dimensión mediática nos afecta en nuestro día a día: nos vestimos y vivimos, en gran medida, como nos enseñan a hacerlo las marcas de moda. La moda, más allá de vendernos ropa, nos ofrece estilos de vida, muestra nuestro interior y cuenta al mundo quienes somos.

Por esta razón entrar en la trastienda de la gestión comunicativa de las empresas de moda -con un foco especial sobre las marcas españolas- es el objetivo de este libro, que pretende explicar con orden y contexto cómo sucede este fenómeno. Estas páginas son para el estudiante y el profesional de la comunicación de moda un manual práctico y directo sobre la profesión, se explica todo: desde el enfoque stakeholder y los once tipos de público que puede tener una marca, hasta la integración de todas las comunicaciones en una sola estrategia de marketing o el desglose detallado de todos y cada uno de los formatos comunicativos que se utilizan en moda. Pero este libro aporta, sobre todo, una visión de conjunto de los principios y fundamentos de una disciplina, la de la comunicación de moda, cuya repercusión va mucho más allá de los límites estrictos de la industria a la que pertenece.

Es urgente escribir sobre moda. Y lo es por la enorme atracción que ejerce sobre la sociedad. Tanta, que son pocos los que escapan de su poderoso influjo. Su dimensión mediática nos afecta en nuestro día a día: nos vestimos y vivimos, en gran medida, como nos enseñan a hacerlo las marcas de moda. La moda, más allá de vendernos ropa, nos ofrece estilos de vida, muestra nuestro interior y cuenta al mundo quienes somos.