

## Promoción de moda

*“Colaboración es la palabra de moda del siglo XXI; por ello son objeto de atención las diversas formas de asociación y colaboración mutua entre los profesionales, pensadas para el mayor beneficio de las marcas, tanto grandes como pequeñas”.* Gwyneth Moore, autora del libro

◀ La creación de contenidos para la difusión Entrevista: Rebecca Gray ▶

86 87 CAPÍTULO 3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

### Caso práctico: la Fashion Press Week



**LA FASHION PRESS WEEK**

- Su presentación tuvo lugar en la Saatchi Gallery de Londres en noviembre de 2010.
- En el evento inaugural, más de 150 marcas exhibieron sus colecciones de primavera/verano y otoño/invierno 2011.
- Alrededor de 600 profesionales de la prensa de moda asistieron al evento, junto con compradores y entidades profesionales.
- La Fashion Press Week cuenta con la asistencia de editores de moda y estilistas de primera línea, así como de personalidades influyentes en el sector, del Reino Unido y de Europa.
- El evento se celebra cada temporada, es decir, dos veces al año; en noviembre se presentan las colecciones de primavera/verano, y en mayo, las de otoño/invierno.

La Fashion Press Week invita a la prensa de moda de los siguientes sectores:

- Revistas femeninas y masculinas de gran distribución.
- Periódicos nacionales.
- Prensa local.
- Publicaciones especializadas del sector.
- Prensa digital (blogueros y publicaciones).
- Medios de difusión (televisión y radio).

Creada por la consultora de relaciones públicas Sam Fearn, la Fashion Press Week debutó en la Saatchi Gallery de Londres en noviembre de 2010. Sam Fearn se ha dedicado a las relaciones públicas durante más de diez años y comenzó su carrera profesional en Weber Shandwick PR en Nueva York, tras graduarse en la University of Leeds. Después, fue seleccionada para trabajar con Hill and Knowlton PR en Nueva York antes de regresar al Reino Unido en el año 2001.

Fearn fundó su agencia, Fearnhurst PR, en Londres y en la actualidad trabaja con una serie de conocidas marcas de gran distribución, incluyendo All Saints, Pied a Terre, Nine West, Bertie, Kenneth Cole, Kookai y Pandora. Familiarizada por experiencia propia con las jornadas de prensa y con el tiempo y los costes asociados a la celebración y gestión de estas, Fearn decidió buscar un enfoque alternativo.

**FASHION PRESS WEEK**  
Miembros escogidos de la prensa de moda tienen la oportunidad de examinar una amplia gama de nuevas marcas en un mismo encuentro y en un único espacio.

Fearn comenta que “Los medios de comunicación son invitados a numerosas jornadas de prensa a lo largo del año. Para muchos periodistas, estilistas y fotógrafos, interesados en ver las prendas y conocer a los diseñadores, pero con poco tiempo disponible, esas jornadas son un lujo necesario. Decidí buscar el modo de reunir a los diseñadores con sus agentes de relaciones públicas y los medios de comunicación en un único espacio dos veces al año, para probar así a mejorar la eficiencia del proceso”.

Los expositores son escogidos por una comisión de expertos de la industria, y son seleccionados como parte de una muestra representativa y transversal de las marcas y minoristas en la que se incluye a diseñadores emergentes, marcas éticas, marcas de gran distribución, empresas de accesorios, mayoristas, grandes almacenes, diseñadores de ropa infantil y marcas internacionales.

Los eventos colaborativos de esta naturaleza se dan cada vez con mayor frecuencia a lo largo y ancho del sector, debido a que los profesionales priorizan cada vez más la eficiencia como respuesta a las limitaciones de tiempo. Los beneficios para las marcas, la prensa y los compradores residen en que todos ellos encuentran multitud de oportunidades junto con la exposición a los medios generada por un solo evento en un único espacio.

“Los primeros tres eventos indican que el sector estaba preparado para aceptar esta fórmula, que da un buen resultado para un gran número de diseñadores, agencias y medios de comunicación.”

**Barcelona, junio 2013 · Promoción de moda** es una introducción práctica a todos aquellos recursos y técnicas que pueden utilizarse para promocionar una marca de moda en la era 2.0. Tomando el desarrollo del concepto de marca como punto de partida para cualquier campaña, el libro repasa cada uno de los ámbitos donde puede tener lugar una acción promocional: desde los más tradicionales como el marketing, las relaciones públicas, los medios de comunicación y las imágenes promocionales, hasta el periodismo digital, las redes sociales y las colaboraciones con otros sectores.



**Editorial** Rosselló, 87-89  
**Gustavo Gili, SL** 08029 Barcelona - España  
Tel. 93 322 81 61  
Fax 93 322 92 05  
e-mail: info@ggili.com  
http://www.ggili.com

Así, Gwyneth Moore recopila la ingente amalgama de técnicas de promoción que entran en juego en el sector de la moda —como los desfiles de pasarela, las jornadas de prensa, el branding colateral, las aplicaciones para iPad, las páginas de Facebook y Twitter, o el urban blogging— para explicar las especificidades de cada una de ellas, y reubicarlas en el contexto de la promoción de moda en su conjunto.

Además de un manual introductorio, los estudiantes y profesionales júnior encontrarán en **Promoción de moda** un libro de consulta práctico y directo para planificar una campaña específica y elegir las acciones más adecuadas a cada proyecto.

## LA AUTORA

**Gwyneth Moore**, graduada en Diseño e Ilustración de Moda por la National School of Design de Sydney, Australia, es profesora de Diseño de Moda en la Cardiff School of Creative & Cultural Industries, perteneciente a la University of Glamorgan de Cardiff (Reino Unido). Tras trabajar durante más de quince años en promoción de moda para un amplio abanico de clientes, actualmente compagina la docencia con la consultoría en comunicación de moda, especialmente en los ámbitos de las redes sociales y los nuevos medios.

## EL LIBRO



### **Promoción de moda**

Gwyneth Moore

Colección Moda y gestión

16 x 23 cm

184 páginas

Rústica

Editorial Gustavo Gili, 2013

ISBN: 9788425224775

PVP: 25 €

## Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)  
Rosselló 87-89, 08029 Barcelona · e-mail: prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61