

Harriet, Posner
Es profesora adjunta de Marketing y Gestión Empresarial de Moda en el London College of Fashion. Tras graduarse en el Central Saint Martins College of Art & Design, Posner puso en marcha su propia marca de moda comercializada en tiendas de primera línea en todo el mundo. Ha trabajado como diseñadora, compradora y asesora de moda en el Reino Unido, Europa y Asia.

Marketing de moda

Autor: Harriet, Posner

GG Moda
Moda y textiles: diseño

GG
ISBN: 978-84-252-2376-1 / Rústica / 224pp | 215 x 255 cm
Precio: $ 71.500,00

El marketing de moda origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto, y constituye asimismo el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios. Este doble papel esencial es el que convierte al marketing en una de las especialidades clave tanto en los programas académicos de la enseñanza de la moda como en la industria del sector.
Marketing de moda es una guía práctica de los principios teóricos y las aplicaciones fundamentales del marketing y el branding en el sector de la moda. El libro explica los conceptos teóricos clave e ilustra su aplicación práctica en el contexto empresarial. Mediante ejemplos y casos prácticos provenientes de un amplio espectro de empresas del mundo de la moda, el textil y el comercio, Harriet Posner conduce al estudiante a lo largo de todo el proceso de marketing, desde la investigación de mercado y la detección de las necesidades del consumidor hasta la creación de campañas de marketing atractivas y eficaces.
Dirigido a estudiantes y profesionales júnior, este libro es una guía básica necesaria y una rica fuente de ejemplos para el desarrollo de ulteriores proyectos y campañas.

El marketing de moda origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto, y constituye asimismo el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios.