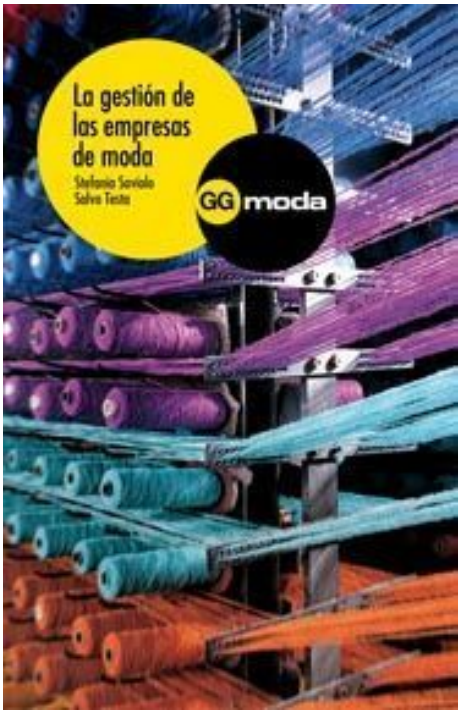

Salvo, Testa
Es profesor en el Area Strategia y fundador y responsable del Gruppo Interdisciplinare Sistema Moda de la SDA Bocconi de Milán.

La gestión de las empresas de moda

Autor: Salvo, Testa

GG
ISBN: 978-84-252-2130-9 / Rústica / 319pp | 130 x 200 cm
Precio: $ 36.900,00

¿Cómo se puede conciliar el alma racional de las empresas de la moda -los gestores- cuyo papel es cada vez más importante con el alma emocional de las mismas empresas -los creativos y los técnicos- que no obstante representan su verdadera esencia? Este libro, que ha sido el primero en proponer un modelo de gestión original para las empresas del sistema moda, recupera el tema tras unos años de extraordinarios cambios en el mercado global, abordando la creciente complejidad del sector y las perspectivas futuras de la moda, especialmente de la italiana. La internacionalización comercial y productiva, los nuevos competidores asiáticos, la revolución en la distribución, las inversiones cada vez más importantes en la marca y en la imagen: todos estos procesos han alterado las tradicionales lógicas de negocio del sector e imponen, sin más dilación, la necesidad de adoptar un enfoque centrado en las más actuales técnicas de gestión y dirección de las empresas de la moda, aunque sin olvidar su savia vital, es decir, la cultura de la creatividad y del producto, el impulso constante a la innovación y la importancia de los procesos de comunicación.

¿Cómo se puede conciliar el alma racional de las empresas de la moda -los gestores- cuyo papel es cada vez más importante con el alma emocional de las mismas empresas -los creativos y los técnicos- que no obstante representan su verdadera esencia? Este libro, que ha sido el primero en proponer un modelo de gestión original para las empresas del sistema moda, recupera el tema tras unos años de extraordinarios cambios en el mercado global, abordando la creciente complejidad del sector y las perspectivas futuras de la moda, especialmente de la italiana.