

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

UNIDAD ACADÉMICA

Facultad de Diseño, Arquitectura y Estudios Urbanos, Escuela de Diseño

VERSIÓN 2019

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: Diseño Estratégico de Colecciones

NOMBRE EN INGLÉS: Strategic Collection Management

PRESENTACIÓN

El programa ofrece una perspectiva completa de la colección moda como herramienta estratégica y su proyección a lo largo de toda la cadena de negocio, desde la construcción de la marca, los planes de marketing, la evolución del portafolio comercial, las compras y la venta en tienda. Estas competencias facilitan la adquisición de solvencia en uno de los campos que más inciden en la competitividad de marcas y empresas.

DESCRIPCIÓN

Este programa surge como respuesta a la necesidad de actualización y formación continua de profesionales que actúan en el entorno del *retail*, así como emprendedores que gestionan sus propias marcas, quienes necesitan adquirir o mejorar competencias en la gestión de colecciones, factor esencial de viabilidad del portafolio comercial, y de mucho peso en el presupuesto y el riesgo empresarial.

Las clases aportan los conocimientos y competencias requeridas para la administración estratégica de colecciones, instancia que permite respaldar la toma de decisiones a lo largo de toda la cadena del negocio de moda.

De esta forma, los participantes podrán profundizar sus habilidades en el ámbito de la creación, planificación, ejecución, compras, comunicación y ventas de los productos de vestuario, textiles y complementos que se inscriben dentro del sistema de la moda / decoración, tanto en el contexto de una marca propia, como los que operan dentro de equipos de medianas y grandes compañías.

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

DIRIGIDO A/PÚBLICO OBJETIVO

- *Product managers*, compradores y diseñadores que trabajan en el contexto del *retail*, dentro de las categorías moda y decoración.
- Profesionales de las carreras de diseño de vestuario, diseño industrial, diseño gráfico, diseño de interiores, comunicación audiovisual, publicidad, *márketing*, ingeniería comercial, arte, arquitectura y carreras afines.
- Profesionales de otras carreras con experiencia en el diseño o comercialización de productos de diseño (responsables de *márketing*, administradores de tiendas).
- Empresarios con marca propia (existente o en proyecto), equipos internos de diseño y compras, en especial del sector *retail*.
- Profesionales de otras carreras con experiencia en el diseño o comercialización de productos de diseño (publicistas, responsables de *márketing*, administradores de tiendas).
- Profesionales que trabajan en otros sectores sensibles a la moda como el periodismo, el mundo editorial, entre otros.

REQUISITOS DE INGRESO

Título profesional universitario, licenciatura o egresado de instituto profesional y/o experiencia en el desarrollo de colecciones en contexto de mercado*.

Conocimiento intermedio del idioma inglés, manejo a nivel usuario de programas computacionales en ambiente operativo Windows y navegación por internet.

***A los postulantes sin título universitario se les solicitará una revisión de portafolio y entrevista personal.**

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

- Conocer los instrumentos y métodos para la planificación y programación de una colección aplicada a los sectores de indumentaria, textil, accesorios y decoración.
- Reconocer la colección como resultado de una estrategia empresarial y comercial.
- Conocer diversos instrumentos de lectura, análisis e interpretación de la cultura de moda - decoración y las tendencias de mercado para aplicarlos al desarrollo de colecciones.

 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS	

ESTRUCTURA CURRICULAR

<p>Curso 1</p> <p>COMUNICACIÓN Y TENDENCIAS</p> <p>Communication & Trends</p> <p>Horas cronológicas: 50</p> <p>Horas pedagógicas: 70</p> <p>Créditos: 5 créditos</p>	<p>Curso 2</p> <p>GESTIÓN DE NEGOCIOS DE MODA</p> <p>Fashion Business Management</p> <p>Horas cronológicas: 50</p> <p>Horas pedagógicas: 70</p> <p>Créditos: 5 créditos</p>	<p>Curso 3</p> <p>GESTIÓN DE COLECCIONES</p> <p>Collection Management</p> <p>Horas cronológicas: 62</p> <p>Horas pedagógicas: 118</p> <p>Créditos: 10 créditos</p> <p>Prerrequisitos: Curso 1 y 2</p>
---	--	---

DESGLOSE DE CURSOS

- Curso 1: Comunicación y Tendencias / Communication & Trends
- Curso 2: Gestión Negocios de Moda / Fashion Business Management
- Curso 3: Gestión de Colecciones / Collection Management

CURSO 1

Nombre curso: Comunicación y Tendencias

Nombre en Inglés: Communication & Trends

Horas cronológicas: 50 hrs.

Horas pedagógicas: 70 hrs.

Resultados de Aprendizaje

Al finalizar este curso los/las estudiantes debieran ser capaces de:

- Conocer herramientas de análisis histórico, psico-social y de consumo que condicionan la toma de decisión alrededor de la planificación conceptual y estética de una colección.
- Conocer las técnicas de comunicación y la gestión de contenidos de una colección.

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

Contenidos:


- **Cultura de Retail**
 - Posicionamiento en la cadena de retail.
 - Determinación del rango de precios de mi oferta. Antecedentes que originan el producto.
 - El producto - ícono de la marca. Claves para definir el enfoque de producto.
 - Consistencia 360° aplicado al desarrollo de producto.
 - Evolución del producto en el contexto de una marca. Colaboraciones.

- **Gestión de la información de Tendencias**
 - Circuitos de Difusión y Pirámide de la Información.
 - Oficinas y Laboratorios de Tendencias, y sus procesos de investigación.
 - Oficinas y Laboratorios de Tendencias, y sus procesos de investigación (*Coolhunters, Trendsetters, Nethunters, Analistas*)
 - Noción de Tendencias, características de la información en sus diversos estadios (de las emergentes a las consolidadas), direcciones (meta, macro y micro), formatos (Fads / Trends) y motores de cambio (tendencias y contra tendencias).
 - Direccionamiento de la información de tendencias globales y locales, externas e internas de la marca/ empresa.
 - Trend forecasting
 - Lectura y montaje de books de tendencias
 - Aplicación de la Información de Tendencias al desarrollo de marca y colecciones.

- **Historia y Estilos de Moda**
 - Contextos que definen el surgimiento de tipologías y estilos de vestuario que operan en la contemporaneidad.
 - Siglos XIX y XX, influencias en marcas y colecciones. Impacto del arte, tecnología, arquitectura y diseño en el discurso de la moda.
 - La Moda en Chile, diseñadores en el siglo XX y XXI.

- **Comunicación de moda**
 - Contexto de la comunicación de moda en Chile
 - Análisis de los lenguajes del diseño y la moda. Textos de la moda: artículos periodísticos, la crónica y la crítica
 - Técnicas de comunicación. Público comunicacional
 - Dossier o carpeta de prensa: qué es y cómo se construye
 - Comunicado de prensa: qué es y cómo se construye

- **Contenidos de Moda**
 - Nuevas conversaciones y plataformas de comunicación para la moda.
 - Escenarios de la difusión de la moda.

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

- Social Media Marketing, el impacto de las redes sociales en el marketing de moda. Cómo hablar en cada formato.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

- **Clases**
 - Clases expositivas de base audiovisual con presentación de modelos teóricos y metodológicos, así como análisis de ejemplos.
 - Debates basados en la lectura de textos aportados previamente.
- **Ejercicios**
 - Análisis de Casos
 - Entrenamientos cortos para anclar los contenidos teóricos.
 - Trabajos prácticos grupales que sintetizan el contenido de todo el curso.
- **Correcciones**
 - Correcciones grupales
 - Correcciones personalizadas a través de redes sociales.
- **Soporte on line**
 - El curso cuenta con un sistema web en el que se comparten los documentos síntesis de las clases teóricas.

Evaluación de los Aprendizajes:

- Entrenamientos individuales (40%)
- Ejercicios grupales (60%)

CURSO 2

Nombre curso: Gestión del Negocio de Moda

Nombre en Inglés: Fashion Business Management

Horas cronológicas: 50 hrs.

Horas pedagógicas: 70 hrs.

Resultados de Aprendizaje

Al finalizar este curso los/las estudiantes debieran ser capaces de:

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

- Conocer los aspectos que influyen en la toma de decisiones estratégicas de la oferta de productos moda, desde la definición de marca, el funcionamiento del punto de venta, el formato de compras y los objetivos empresariales.
- Definir la imagen y conceptos de marca de un negocio de moda, para determinar el diseño del espacio de venta, el producto, su oferta y rotación.
- Reconocer criterios para planificar, programar, desarrollar, controlar y evaluar el resultado de una colección.

Contenidos

Contenidos:

- **Gestión de Marca-Moda**
 - El valor de la marca y su gestión estratégica.
 - Comunicación integrada: identidad, imagen y valor de marca.
 - Comportamientos de consumidor, segmentación y posicionamiento
 - El desarrollo de una marca de moda: cultura, valores y misión de la empresa.
 - Estrategias integradas. Construcción de la identidad de marca y negocios basados en actitudes y comportamientos del consumidor.
 - Instrumentos de Posicionamiento y Co branding
- **Marketing de Moda**
 - Elementos del Marketing actual. Territorios de la comunicación.
 - Relevancia y penetración en el mercado.
 - El mercado de la moda.
 - Posicionamiento Estratégico.
 - FODA marca.
 - Marketing Operativo. Consistencia 360°.
 - Segmentación del mercado. Características del Consumidor. Segmentación: *Lifestyles/ Mindstyles*. Generaciones.
 - Las nuevas estrategias de marketing de moda. Marcas y estrategias que ayudan a re definir segmentos de mercado. Definición del nuevo lujo y su expansión hacia otros segmentos.
 - Placement. Storytelling, Escenarios y Experiencias de Consumo. Formatos tradicionales y redes sociales.
 - Ventanas de los estilos de vida y el lujo. Espectáculos de exhibición de moda. Estrategias de empaque.
 - Marketing Mix. Arquitectura de Marca – Moda
- **Gestión de Colección en Punto de Venta**
 - Estructura de mercado global (Clasificación por segmentos de mercado y target)
 - Identidad de marca en el punto de venta

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

- Clasificación de minoristas. Enfoque Multicanal / Omnicanal. Canales (Tiendas propias – Franquicias – Outlet – Wholesale – Department store (Licencias – BMI – Provider) – Canales Online
- Selección de metraje, altura y ubicación de punto de venta
- Logística del almacén. Controles de la mercancía y la prevención de pérdidas
- Marketing sensorial integrado. Influencia de los sentidos en el espacio comercial.
- Planificación estratégica de la rotación de conceptos de moda en el punto de venta.
- Visual Merchandising, guías estratégicas para el negocio. Merchandiser / Vitrinismo / Ticketing / Packaging
- El comercio electrónico y el comprador en línea. Venta al por menor móvil, pop-up, y el concepto de tiendas.
- **Gestión de Compras**
 - El rol del comprador y sus responsabilidades en la línea de compra. El ciclo de compra y venta.
 - Plan de compras basado en los fundamentos de colección.
 - Análisis de proveedores. Tendencias vs lineamientos del mercado. Ferias
 - Objetivos de ventas. Márgenes y ganancias. Monitoreo de stock.
 - Línea completa de trabajos prácticos y realistas de un comprado.
- **Gestión del Negocio de Moda**
 - Negocios de Moda, tendencias económicas y sociales y su influencia en el desarrollo de nuevos mercados.
 - Idea de negocio, innovación y creatividad. Estrategias de expansión
 - Cartera de Producto: ciclo, función de la vida y definición de los puntos de precio. Definición de Cartera y evaluación final.
 - Plan de Negocio. Costos. Fijación de Precios. Control de Gestión. Evaluación de resultados. Análisis de márgenes. Utilidad de la colección.
 - Abastecimiento y Producción a partir de un plan comercial.
 - Canales de Distribución. ¿Cómo llegar al Consumidor final?

CURSO 3

Nombre del curso: Gestión de Colecciones

Nombre en Inglés: Collection Management

Horas Cronológicas: 62 Hrs.

Horas Pedagógicas: 118 Hrs.

Resultados de Aprendizaje

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

- Reconocer los fundamentos de diseño de una colección.
- Definir plan, programa de una colección.
- Articular la arquitectura de la colección y su aplicación en las distintas etapas del negocio, desde el portafolio comercial, la presentación en punto de venta, montaje de vitrinas, estilismo de desfiles, producciones editoriales, catálogos y/o campañas de comunicación.

Contenidos:

- **Fundamentos del diseño de colecciones**
 - Origen del Sistema Moda. Transformación actual del paradigma de la industria.
 - El origen de la colección y su evolución.
 - Enfoques de la gestión del diseño de colecciones en función del modelo corporativo
 - Ciclos de producción, distribución y comercialización del producto moda. Su impacto en el calendario y cronograma de la colección. Etapas y objetivos
 - Construcción estratégica de la apariencia. Arquetipos y Estereotipos de la Moda. Escenarios de consumo. Estrategias de styling.
 - Brief de Colección. Condicionantes de diseño de una colección.
 - Criterios de segmentación competitiva: perfil del consumidor, mindstyle - lifestyle, ocasiones y escenarios de uso, rubros tecnológicos, líneas de producto, perfil tipológico, morfológico y estilístico de la marca.
 - Ciclos de producción, distribución y comercialización del producto moda. Su impacto en el calendario y cronograma de la colección. Etapas y objetivos.
- **Plan de Colección**
 - Auditoría de Colección. Matriz de auditoría de producto moda: evaluación integrada.
 - Auditoría de colección en relación con la identidad de marca. Matriz de colección: fibras, bases textiles, siluetas y formas de las prendas acordes a los mapas y perfiles de consumidores.
 - Auditoría del surtido. Organigrama de la colección. Shit Line. Cantidad de modelos. Profundidad Vs Variedad.
- **Programación de Colecciones**
 - Matriz Comercial. Cantidad de ítems, *mix* de productos, distribución de artículos, variedad de producto, profundidad de la colección y su incidencia en el costo.
 - Composición de la colección. Coordinación modular: grillas, gradaciones, variaciones y coordenadas de estilo.
 - Series y Gamas de Productos. Series limitadas y abiertas. Variaciones diferenciales.
 - *Layout*: series y líneas de la colección modular orientado al plan comercial de la temporada. Políticas de lanzamientos.

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

- **Arquitectura de la Colección**
 - Sistematización de Plan y Programa de la colección
 - Definición del relato comunicacional de la colección.
 - Tipologías de colecciones. Formatos “make to order” / “make to stock”. Colección técnica; colección poética; Colección Argumental. Tema y premisa alineadas con el mapa de actitudes de moda, imaginarios y escenarios de consumo.
 - Aplicación del sistema al diseño, edición de producto para vitrinas, estilismo de pasarelas y catálogos de producción audiovisual.

Metodología de enseñanza y aprendizaje

- **Clases**
 - Clases expositivas de base audiovisual con presentación de modelos teóricos y metodológicos.
 - Debates basados en la lectura de textos aportados previamente.
- **Ejercicios**
 - Análisis de Casos
 - Entrenamientos cortos para anclar los contenidos teóricos.
 - Trabajos prácticos grupales que sintetizan el contenido de todo el curso.
- **Correcciones**
 - Autocorrecciones y correcciones colectivas para que el grupo aprenda de los procesos compartidos
 - Correcciones personalizadas a través de redes sociales.
- **Soporte on line**
 - El curso cuenta con un sistema web en el que se comparten los documentos síntesis de las clases teóricas.
 - La dinámica de la clase usa redes sociales para adjuntar información extra durante las teóricas y realizar los entrenamientos en las clases prácticas.

Evaluación de los aprendizajes:

- Entrenamientos individuales (40%)
- Ejercicios grupales (60%)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Mínima

Baudrillard J. (1968). **El sistema de los objetos**, Ed. S.XXI

Baudrillard, J. (2009). **La Sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras**, Madrid: S.XXI

Bauman, Zygmunt (2001). **Modernidad líquida**, Ed. Fondo de Cultura Económica

Blanch A., Novik L. (2014). **Gestión Global de las Tendencias Color**: pantoneview.com, Revista Diseña, Ediciones ARQ, Santiago, Chile. /

	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p style="text-align: center;">Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

http://www.revistadisena.com/pdf/revistadisena_8_ISSN0718-8447_gestion-global-tendencias-color.pdf

Boris Gorys (2014). **Volverse público**, Caja Negra Editores

Caldas, D. (2004) Observatório de Sinais. Rio de Janeiro: Senac Moda

Christensen, L. (2015) **Communication Perspectives on a Luxury Brand Organization: The Case of Georg Jensen /**

https://www.researchgate.net/publication/286637347_Communication_Perspectives_on_a_Luxury_Brand_Organization_The_Case_of_Georg_Jensen

Klein, Naomi (2000). **No logo. El poder de las marcas**, Paidós

Rieunier, S. et al. (2004) **Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**. Paris: Éditions Dunod / <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2016/07/LE-MARKETING-SENSORIEL-DES-POINTS-DE-VENTES.pdf>

Bibliografía Complementaria

Agins, T. (2000) *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business*. New York: William Morrow Paperbacks

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI

Blaszczyk, R. (2002) *Imagining Consumers: Design and Innovation from Wedgwood to Corning*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore, ML.

Caldas, D. (2004) Observatório de Sinais. Rio de Janeiro: Senac Moda

Dillon, S. (2013). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Duggan, G. (2002) O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. *Fashion Theory – A revista da moda, corpo e cultura.*, vol.1, n. 2, pp. 03-30.

Evans, C. (2002) “Espectaculo encantado”. *Fashion Theory – A revista da moda, corpo e cultura*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, vol.1, n. 2, pp. 31-70.

Floch, J. (1997) “Semiótica plástica y lenguaje publicitario”, en *Video Fórum Ciencias y Artes de la Comunicación Visual* Nº 15, Caracas. Academia Nacional de las Ciencias y las Artes del Cine y la Televisión

Goworek, H. (2007) *Fashion Buying*, Oxford: Wiley-Blackwell

Grose, V. (2011) *Fashion Merchandising*, Lausana: AVA Publishing

Grumbach, D. (1993) *Histoires de la mode*. París: Ed. Du Seuil

Hameide, K. (2011) *Fashion Branding Unraveled*, 1st Edition, Nueva York: Fairchild Books

Hancock, J. (ed.), Muratovski, G. (ed.), Manlow, V. (ed.) & Pierson-Smith, A. (ed.). (2014) *Global Fashion Brands: Style, Luxury and History*. Chicago: The University of Chicago Press

Herpin, N. (2001). *Sociologie de la consommation*. Paris, Ed. La découverte.

Koumbis, D. (2014) *Fashion Retailing / From Managing to Merchandising*. Nueva York: Fairchild Books

Karmark, E., Remke, R., Buzzanell, P., Carroll, B., Fairhurst, G., Flemming Holm F., & Lars Thøger Christensen (2015) L. *Communication Perspectives on a Luxury Brand Organization: The Case of Georg Jensen*. *Management Communication Quarterly*, February 2016; vol. 30, 1: pp. 121-142., first published on December 11, 2015

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

Pegler, M. (2011) Visual Merchandising and Display 6th Edition, Nueva York. Fairchild Books

Rocha, E. (2004). "Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo" (apresentação). in Douglas, M.; Isherwood, B. O mundo dos bens - para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ

Schaefer, W & Kuehlwein, J. P. (2015) Rethinking Prestige Branding: Secrets of the Ueber-Brands. Londres: Kogan Page

Shaw, D. (2013) Fashion buying. Nueva York: Fairchild Books

Singh, S. (2006), Impact of color on marketing, Emerald Group Publishing Limited, Spring 2012, Vol. 44 Iss: 6. Bingley

Testa, S. & Stefania Saviolo, S. (2015) La gestión de las empresas de moda, Barcelona: Gustavo Gili

Thomas D. (2008) Deluxe: How Luxury Lost Its Luster. Londres: Penguin Books; Reprint edition (July 29, 2008)

Tungate, M. (2008) Fashion Brands 2nd edition September 1. Londres: Kogan Page

Vincent-Ricard, F. (2008) As Espirais da Moda. Editorial Paz e Terra. São Paulo

Wolfe, M. (2008) Fashion Marketing & Merchandising. Tinley Park, IL: Goodheart-Willcox

JEFE DE PROGRAMA

Laura Novik, Argentina

Experta en gestión de moda y tendencias. Coordinadora área moda Carrera de Diseño Universidad San Andrés, Argentina. Ha sido Profesora Titular en Universidad de Buenos Aires, Universidad de los Andes Colombia y Universidad de Jaraguá do Sul, Brasil. Con posgrado en Gestión de Moda (Cooperación Italiana/ Polimoda de Firenze, Universidad La Sapienza de Roma), ha cursado arquitectura (UBA). Directora de la consultora Blink Design (Clientes destacados Tironi & Asociados, View Publishers, Pantone, Inexmoda Colombia, Promperú, McCann Erickson, Ministerio de Economía de Colombia, Almacenes Éxito, entre otros). Fundadora y directora de Raíz Diseño, plataforma de promoción del diseño y la moda ética y de autor. Artículos:

<http://www.bloomsbury.com/uk/berg-encyclopedia-of-world-dress-and-fashion-vol-2-9781847883919/>

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/358>


http://www.revistaestudios.ll.usb.ve/sites/default/files/Estudios_32/Alex%20Blanch.pdf

EQUIPO DOCENTE

NEGOCIOS DE MODA

Gabriel Badagnani, Argentina (Profesor Branding)

Licenciado en Publicidad, Universidad de Palermo, Argentina. Director ejecutivo FutureBrand, Chile. Es voz reconocida en materia de construcción de marcas, y casos

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

como los de LAN, Entel y CMR, a lo que se suma el conocimiento de imagen país y su labor en el caso particular de Perú. <http://www.futurebrand.es/la-compania/nosotros/>

Bracey Wilson, Chile (Marketing de Moda y Negocios de Moda)

Ingeniero comercial PUC. Profesor full time UAI. Trabajó como Director Comercial para Latino América de Yves Saint Laurent y Revlon Actualmente dirige consultora de Branding + Creatividad DIVAN CHILE, con clientes como WOM Chile, L’Oreal, Purificación Garcia, CH Carolina Herrera, Harper’s Bazaar, Sal Lobos, Colloky, Opaline, Dimensión Azul, Ritz Carlton, HP, Fiat, Flores, Colorado, Movicenter entre otras. Académico de Branding, Marketing Estratégico y Marketing Metrics desde 1999 en diferentes Universidades en Chile. www.divanchile.com

Carol García, Brasil (Gestión de la Información de Tendencias)

Doctora en Comunicación y Semiótica, Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. Profesora titular, Comunicación de Moda, Universidade Anhembi Morumbi, San Pablo, Brasil. Coordinadora, curso Medios Sociales Digitales, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil. Directora científica, consultora NAO, para Brasil, Estados Unidos, Colombia, Chile, Uruguay y México. Crítica de moda, revistas Seven, Dobras y World Fashion. Profesora visitante. Coolhunter y periodista de moda freelance.

María Alvarez Fourcade, Argentina

Diseñadora de Indumentaria, Universidad de Buenos Aires. Especializaciones en ventas (Universidad de San Andrés), finanzas (Universidad Torcuato Di Tella), negocios (Universidad Austral) y marketing (Universidad de Belgrano). Actual Directora Regional de Merchadising Puma, grupo para el que asumió diversos cargos gerenciales desde hace 8 años. También actuó en puestos directivos a nivel regional y nacional para marcas como Nike y Apparel Argentina. www.pumagroup.com

Valeria Scrpatti (Profesora Punto de Venta)

Diseñadora indumentaria y textil, Universidad de Buenos Aires. Desarrolló toda su carrera profesional e los departamentos de producto de numerosas marcas argentinas donde ocupó diversos cargos hasta lograr puestos de liderazgo. Algunas de estas marcas son Grimoldi, Vitamina y Portsaid.

CULTURA DE RETAIL

Pedro Saldías Guz, Chile (Profesor de Cultura de Retail)

Publicista con grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en Universidad de las Américas, mención creativa. Director de contenidos y tendencias marcas y proyectos de la agencia RAYA (Mejor agencia digital del año 2012 y 2014 por asociación de agencias publicitarias en Chile y Asociación de Agencias Digitales). Director Revista Detalle, Parque Arauco. Se desempeñó en las agencias Edwards y Asociados, DDB, Tribal Worldwide y Lowe Porta. Ente sus clientes destacan Carolina Herrera, Cine Hoyts y Alt 164. www.raya.cl

 <p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</p>	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

Oswaldo Luco, Chile

Diseñador UC. Master Central Saint Martin College of Art and Design. Director y Editor de la Revista Masdeco, La Tercera. Ex director de marketing de Centrex y Producto Manager de Fallabela. Consultor independiente en tendencias y compras deco.

<http://masdecoracion.latercera.com/2014/01/18/01/canal/16.html>

CULTURA DE MODA

Nicolás Castillo Almendras, Chile (Profesor de Historia y Estilos de Moda Internacional)

Diseño Industrial - Universidad del Bío Bío, Concepción. Especialización Textil - Universidad de Valparaíso, Valparaíso. Se desempeña como asesor en comunicación para diverso tipo de marcas tales como Amphora, Shoes & Bags o Librería Contrapunto. Editor de colecciones para diseñadores y marcas independientes como Claudio Mansilla, Fran Montecino, Merle Mandaat, Katari Andes, Pato Moreno y Arte Origen. Editor Circulo Mag.

Juan Luis Salinas, Chile (Profesor de Historia y Estilos de la Moda Chilena)

Periodista de la Universidad Católica del Norte y Magister en Edición por La Universidad Diego Portales. Ha desarrollado su carrera en el diario El Mercurio, específicamente en Revista Ya, donde actualmente es Coordinador Periodístico. Su especialidad son los temas de moda y tendencias, pero también el periodismo narrativo y los reportajes. Ha publicado en revista nacionales como Ya, Sábado, Revista del Domingo y Zona de Contacto. También ha colaborado para revistas internacionales como Harpers Bazaar Latinoamérica y Glamour México. En 2014 publicó el libro "Linda, regia, estupenda: la historia de la moda y la mujer en Chile" www.elmercurio.cl

COMUNICACIÓN DE LA MODA

Sofía Beuchat, Chile

Licenciada en periodismo, Universidad Diego Portales. Coordinadora de servicios y ediciones especiales en Revista Ya, Diario El Mercurio. Fue editora de La Tercera y Revista Paula. Desarrolló actividad docente en Universidad Diego Portales.

Milena Vodánovic, Chile

Periodista de la Universidad Católica y magíster en Gestión de Negocios. Profesora de Periodismo UAH. Fue directora de revista Paula, agregada de prensa en la Embajada de Chile en España Reportera en revista Apsi.

María Eugenia Maurello, Argentina

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Posgrado de Especialización en Sociología del Diseño, Universidad de Buenos Aires. Actualmente escribe en el Suplemento Moda y Belleza del diario La Nación, en revista Rumbos y en el programa "La Moda Dice" – Wetoker. Responsable de comunicación en la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires. Profesora del curso de periodismo en el Centro Cultural Ricardo Rojas de la misma universidad.

	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p style="text-align: center;">Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

MODALIDAD

Presencial

REQUISITOS DE APROBACIÓN

Los alumnos deberán ser aprobados de acuerdo los criterios que establezca la unidad académica, pudiendo optar entre un **certificado de aprobación** o un **certificado de asistencia**, cuando el alumno cumpla con los siguientes requisitos:

Certificado de aprobación

- a) Calificación mínima 4.0 en su promedio ponderado y
- b) 75% de asistencia o cifra superior a las sesiones presenciales.

****Los alumnos que aprueben las exigencias del programa recibirán un *certificado de aprobación* otorgado por la Pontificia Universidad Católica de Chile.**

Certificado de asistencia

- a) 75% de asistencia o cifra superior a las sesiones presenciales.

****Los alumnos que aprueben las exigencias del programa recibirán un *certificado de asistencia* otorgado por la Pontificia Universidad Católica de Chile.**

En el caso de los programas en modalidad en línea, los estudiantes tendrán que cumplir con la calificación mínima de 4.0 y con los requisitos establecidos para cada programa.

El alumno que no cumpla con una de estas exigencias reprueba automáticamente sin posibilidad de ningún tipo de certificación.

INFORMACIÓN GENERAL

Fechas: 27 de Septiembre al 21 de Diciembre 2019

“Puede haber modificaciones de fechas y/o docentes por razones de fuerza mayor”.-

Horario:

Viernes 16:00 a 20:30 hrs.

Sábado 9:00 a 18:00 hrs.

Duración: Horas cronológicas 162 y 258 horas pedagógicas

Lugar de realización: Campus Lo Contador

Código SENCE: No aplica.

	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	<p>Formato</p> <p>DESCRIPTOR PROGRAMAS</p> <p>DIPLOMADOS/CURSOS</p>	Fecha: 25/04/2018

Valor: \$ 1.450.000.-

PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán completar la ficha de postulación que se encuentra en www.educacioncontinua.uc.cl y enviar los siguientes documentos al correo decc@uc.cl

- Currículum vitae actualizado (de acuerdo a cada programa, solo cuando corresponda).
- Copia simple de título o licenciatura (de acuerdo a cada programa, solo cuando corresponda).
- Fotocopia simple del carnet de identidad por ambos lados (de acuerdo a cada programa, solo cuando corresponda).

Las postulaciones son desde mayo 2019 hasta completar las vacantes.

VACANTES: 25

“No se tramitarán postulaciones incompletas”.

El Programa se reserva el derecho de suspender la realización del diplomado/curso si no cuenta con el mínimo de alumnos requeridos. En tal caso se devuelve a los alumnos matriculados la totalidad del dinero en un plazo aproximado de 10 días hábiles.

A las personas matriculadas que se retiren de la actividad antes de la fecha de inicio, se les devolverá el total pagado menos el 10% del total del arancel

DESCUENTOS

10% por pago al contado

15 % ex alumnos UC o profesionales de servicios públicos,

20% de descuento por pago por grupo de 5 personas.

(*) Descuentos no son acumulativos.

FORMAS DE PAGO

Cheques, tarjeta de crédito, depósito, transferencia, efectivo.

 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE	Versión: 08
	Formato DESCRIPTOR PROGRAMAS DIPLOMADOS/CURSOS	Fecha: 25/04/2018

INFORMACIONES Y CONTACTO

Educación Continua Diseño UC

Campus Lo Contador

El Comendador 1916, edificio Diseño, 3er piso

Teléfono: 2354 5602 – 2354 5638

Email: decc@uc.cl

Horario de lunes a viernes de 8:30 a 14:00 y de 15:00 a 17:30 hrs.

www.educacioncontinua.uc.cl

OFICINA DE INFORMACIONES Y MATRÍCULAS

Centro de Extensión UC

Yasna Vidal

Email: yvidal@uc.cl

Alameda 390, 1º piso, teléfono: 2354 6604

Fax: 634 1929

Horario continuado: 9:00 a 18:30 horas