



## 01. Descripción General

Analizar todo el proceso de desarrollo de colecciones de moda tanto desde el punto de vista creativo como técnico, y por lo tanto entender y comprender la lógica de una colección. Entender el contexto bajo el cual trabajan las tiendas por departamento y como y por que orientan sus esfuerzos en desarrollar y potenciar sus marcas propias. Entender y comprender como conciliar la estética del producto con su orientación al mercado y requerimientos comerciales. Conciliar el proceso de creación y desarrollo de las colecciones de moda con las estrategias de las areas comerciales de las cadenas de retail o factores económicos y competitivos de la propia empresa, que finalmente pueden hacer influir y hacer variar la planificación inicial de cada colección.

## 02. Contenidos del curso

Sesión	Contenido	Invitado
1	<b>RETAIL EN CHILE. TIENDAS POR DEPARTAMENTO</b> 1.A Conceptualización de una txd 1.B Principales actores del retail en Chile (txd vs especialistas) 1.C Tendencias del retail en Chile 2017 1.D Principales competidores y amenazas para las txd.	
2.	<b>LA MUJER Y SU ROL DENTRO DEL RETAIL (TxD)</b> 2. La psicología de la mujer en las compras. 2.B Qué tan importante es la mujer para las tiendas por departamento? 2.C Mujeres y las compras: "me gusta mi dinero donde pueda verlo... en mi clóset". 2.D Estilos de compradoras & retail therapy.	
3.	<b>MARCAS PROPIAS Y COLECCIONES</b> 3.A Qué es una marca? el valor de la marca y su gestión estratégica. 3.B Definición de marcas propias. como nace una marca propia? rol dentro de una txd. 3.C Estrategia de una marca propia: número de colecciones por temporada, estructura de colecciones, definición segmento objetivo, etc.	
4.	<b>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCAS PROPIAS EN TxD</b> 4.A Análisis de principales actores internacionales vs sus símiles en las marcas propias de TXD. 4.B Perfiles de consumidoras en Chile. Paralelo entre perfiles de consumidoras y marcas propias. Oferta por universo de producto, ocasiones de uso, estilos de vida y pensamiento. 4.C Estrategias de diferenciación de una marca propia: campañas, rostros, colecciones cápsula, programas de trade up calidad, colección cápsula fast fashion. 4.D Comportamiento del consumidor, segmentación y posicionamiento de las marcas propias.	
5.	<b>DESARROLLO DE COLECCIONES</b> 5.A Gestión de compra para la colección, definición de assortment (cantidad de modelos, profundidad de compra vs variedad) y definición de rangos de precio por colección/marca. 5.B El rol del comprador y sus responsabilidades. El ciclo de desarrollo de colecciones, compra y venta. Definición de cronograma de la colección. 5.C Análisis de proveedores. Matriz de proveedores por marca. 5.D Objetivos de venta. Márgenes y ganancias.	
6.	<b>PUNTO DE VENTA. TIENDAS PROPIAS/ CORNERS.</b> 6.A Exhibición, layout y muebles dentro del punto de venta. 6.B Identidad de la marca en el punto de venta. 6.C Cómo expresar una marca propia en una TXD vs tienda propia (stand alone).	
7.	<b>MARKETING DE MARCAS PROPIAS.</b> 7.A Cómo comunicar una marca propia 7.B Marketing tradicional vs marketing digital. Cómo comunican las TXD sus marcas. 7.C El uso de rostros en marcas propias. Análisis de las "it girls" y su influencia en las marcas.	
8.	<b>SUSTENTABILIDAD Y CONCIENCIA vs MODELO FAST FASHION. QUE VIENE EN EL DESARROLLO DE COLECCIONES</b> 8.A Modelo fast fashion ¿Ropa basura? 8.B La importancia de la moda sustentable. 8.C Colecciones sustentables en 2017. Ejemplos de lo que están haciendo las marcas en el mundo.	

## 03. Reseña del docente

"...This... 'stuff'? I see, you think this has nothing to do with you. You go to your closet and you select out, oh I don't know, that lumpy blue sweater, for instance, because you're trying to tell the world that you take yourself too seriously to care about what you put on your back. But what you don't know is that that sweater is not just blue, it's not turquoise, it's not lapis, it's actually cerulean. You're also blithely unaware of the fact that in 2002, Oscar de la Renta did a collection of cerulean gowns. And then I think it was Yves St Laurent, wasn't it, who showed cerulean military jackets? ...And then cerulean quickly showed up in the collections of 8 different designers. Then it filtered down through the department stores and then trickled on down into some tragic casual corner where you, no doubt, fished it out of some clearance bin. However, that blue represents millions of dollars and countless jobs and so it's sort of comical how you think that you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact, you're wearing the sweater that was selected for you by the people in this room. From a pile of stuff."

Lauren Weisberger, The Devil Wears Prada

## 04. Materiales

Se informarán por el docente en la primera clase

## 05. Horario

Martes y Jueves de 19:00 a 22:00 hrs.

## 06. Clases

Inicio: Martes 11 de Abril

## 07. Valor

Valor SC \$370.000.-



Síguenos

