



PROGRAMA DIPLOMADO SEMIPRESENCIAL

MF MODA FUTURA: ESTRATEGIA Y GESTIÓN SOSTENIBLE PARA LA MODA

III VERSIÓN

desde el

28 JUN

hasta el

16 DIC

2023

horario LUNES & MIÉRCOLES

18:30 Hrs

21:30 Hrs

horario SÁBADO POR MEDIO

10:00 Hrs

13:00 Hrs

RESUMEN

El **Diplomado Moda Futura: estrategia y gestión sostenible para la moda** de la Universidad del Desarrollo proporciona conocimientos teóricos y prácticos para superar los desafíos del mercado de la moda y abordar de manera eficiente el ciclo completo del sistema moda, entregando un aprendizaje dirigido a la innovación, sostenibilidad, gestión comercial, estrategias de comunicación, desarrollo de marca, enfatizando el estudio de tendencias y análisis de los comportamientos del consumidor.

A través de un enfoque de pensamiento sistémico, el diplomado se ha desarrollado para conectar los contextos sociales, medioambientales, económicos y culturales, examinando perspectivas desde la escala local hasta la global. Enfatiza la importancia de la innovación, la sostenibilidad y la ética dentro de la industria de la moda para responder al comportamiento y demanda del consumidor, aportando en la formación de una generación de profesionales que prioriza a las personas y el medioambiente creando prosperidad económica. Anima a los estudiantes a criticar la naturaleza y propósito de la moda en un mundo que cambia rápidamente, imaginando y reimaginando alternativas basadas en la comprensión de los inmensos desafíos que enfrenta la industria y la sociedad hoy.

Los contenidos abordados permiten desarrollar un cuerpo de trabajo que demuestra las habilidades adquiridas durante los diferentes cursos y fortalece, en los alumnos, un enfoque estratégico para la creación y desarrollo de soluciones innovadoras para la industria de la moda. El programa prepara a los estudiantes para la siguiente etapa de su carrera, ya sea una maestría en áreas relacionadas, un proyecto empresarial, personal, el ingreso o ascenso en la industria.

DIRIGIDO A

Emprendedores, comunicadores, ejecutivos de la industria, diseñadores, psicólogos, sociólogos, ingenieros comerciales, profesionales en general que deseen desarrollar su carrera en ámbitos y cargos como la dirección comercial, dirección creativa, dirección de marketing, dirección de comunicación corporativa, branding, RR.PP., product manager, brand manager y representante de marca, entre otros. Interesados en comprender las oportunidades que ofrece la industria de la moda para ser un aporte en términos de sostenibilidad.

LOS CONTENIDOS DE ESTE PROGRAMA BUSCAN
CONTRIBUIR AL LOGRO DE LOS

ODS 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD

ODS 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE



“Hay una revolución para poner la sustentabilidad en el centro de los negocios de la moda, pero no puedes ser sustentable por ti mismo. La sostenibilidad trabaja en conjunto. Es por eso que todo el sistema, grandes marcas y pequeños productores, están todos para encontrar soluciones.”

CARLO GAPASA

PRESIDENTE CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA
EN FORO DE MODA SOSTENIBLE DE VENEZIA 2022

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la capacidad reflexiva y creativa de los alumnos para transformarlos en pensadores estratégicos capaces de tomar decisiones que integren criterios de estrategia y sostenibilidad dentro de la industria de la moda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar al estudiante las herramientas necesarias y los conocimientos formales que se requieren en la industria de la moda global, con una perspectiva amplia basada en el estudio de tendencias, consumidor, sostenibilidad, comunicación estratégica, gestión comercial, planificación de colecciones y desarrollo de marca para un mercado global.
- Entregar competencias para liderar los cambios necesarios, ampliando las posibilidades de cualquier negocio relacionado a la moda y optimizando los recursos con los que se dispone.
- Generar conocimiento de las temáticas necesarias para convertir al estudiante en un pensador estratégico y tomador de decisiones junto con el desarrollo de sus habilidades creativas en su campo específico de ambición y práctica.
- Reconocer y profundizar en las teorías comunicacionales, comerciales y de gestión de la moda, combinándolas con aplicaciones prácticas



CONTENIDOS

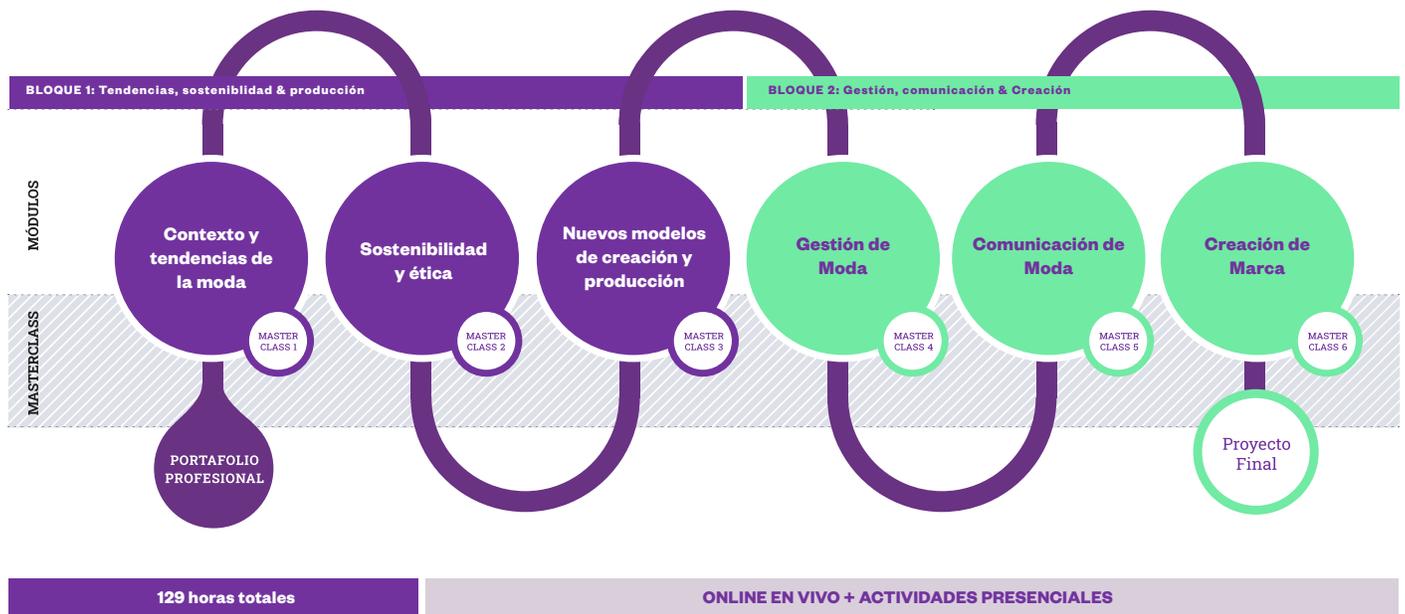
El programa se divide en dos bloques de tres unidades cada uno, combinando clases teóricas, masterclass y clases de ejercitación práctica.

El **primer bloque** está orientado al conocimiento, análisis y predicción de las tendencias, al estudio del consumidor de moda, su relación con las marcas y las organizaciones comerciales, teniendo como eje central de proyección la sostenibilidad y la innovación tecnológica, para construir el ADN de marca. Productos, medios y servicios de moda.

El **segundo bloque** está orientado a la gestión de moda, estudio comercial de las operaciones internas y externas de una empresa de moda, la administración y la comunicación estratégica omnicanal de la marca.

Profundizar en el entendimiento de estos conocimientos conducirá al estudiante a su proyecto final, éste requiere el desarrollo de un cuerpo de trabajo que demuestre profundización en los contenidos del programa, a través de habilidades críticas y analíticas avanzadas junto con un enfoque innovador y creativo para la resolución de problemas.

Este Proyecto Final permite a los estudiantes prepararse para la siguiente etapa de su carrera, ya sea una maestría en un campo relacionado, un proyecto empresarial, personal, el ingreso y/o ascenso en la industria.



UNIDAD 1 CONTEXTOS Y TENDENCIAS DE LA MODA

- Sistema moda y sus transformaciones durante las últimas décadas. Consultoras y laboratorios de tendencias globales.
- Reportes de tendencia. Equipos multidisciplinares, análisis del consumidor y criterios de segmentación competitiva.
- Herramientas de observación, pronóstico y anticipación de micro y macro tendencias: trendwatching, trend forecasting y cool hunting.
- Oportunidades de mercado, nuevos escenarios de acción profesional y posibilidades de innovación en la generación de proyectos de moda.

UNIDAD 2 SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA

- Moda ética y sostenible, criterios sociales, medioambientales, económicos, tecnológicos y legales.
- Opciones de proyección sostenible para el desarrollo de producto, medio, y/o servicio de moda.
- Biofabricado, biobasado, compostable y vegan.
- Cadena de valor, comercio justo y agentes involucrados. Nearshoring.
- Ciclo de vida, insumos, procesos, logística y vida útil.
- Operaciones internas y externas de una empresa de moda sostenible. Centros internacionales de desarrollo y producción para la moda sostenible.
- Análisis de casos de éxito y proyecciones futuras.

UNIDAD 3 NUEVOS MODELOS DE CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

- Habilitadores proyectuales, 3D, RA, IA, RV, NFT, Blockchain, WEB3 y Metaverso. Nuevo lujo y diseño de autor.
- Estrategia de planificación de colección. Tipologías de colecciones, fibras textiles, estudio de color, bases y siluetas. Colaboraciones.
- Sistemas on demand, pre-order y ready-to-wear. Phygital.
- Optimización, Zero Waste y Upcycling.
- Series y gamas de productos. Series limitadas y abiertas.
- Producto ícono de marca. Producto mínimo viable.

UNIDAD 3 GESTIÓN DE MODA

- Nuevas economías y gestión circular.
- Configuración de una empresa de moda.
- Modelo de negocios y propuesta de valor comercial.
- Modelo de rentabilidad, pricing, márgenes y ganancias.
- Opciones de financiamiento, canales de compra, negociación con proveedores y venta.
- Omnicanalidad, tienda física y online.
- Normativas legales, contrataciones, logística e internacionalización. Derechos de autoría, de imagen y de propiedad intelectual.
- Aceleramiento de negocios, empoderamiento y desarrollo creativo.

UNIDAD 4 COMUNICACIÓN DE MODA

- Comunicación externa de una empresa de moda mediante la innovación y búsqueda de oportunidades.
- Perfil del consumidor, mindstyle, user-focused study.
- Brand Statement. Fortalezas de la marca. ADN de marca como factor diferenciador, relevante y memorable.
- Segmentación, dirección y posicionamiento estratégico.
- Modelo de marketing comunicacional 360, heritage marketing y social media marketing.
- Introducción y posicionamiento en el mercado. Mercados internacionales.

UNIDAD 6 CREACIÓN DE MARCA.

- Estrategias de dirección creativa.
- Conceptualización, key-concept, naming, benchmarking.
- Construcción de Branding y posicionamiento.
- Dirección de arte final, sistema de amplificación y expresión de marca, producción editorial, catálogo comercial, dossier de prensa, página web y redes sociales.

“Es el momento de que la Moda Latinoamericana piense como comunidad en la reinención; en esa innovación que podemos hacer desde las tradiciones y técnicas ancestrales perfectas que podemos aplicar y contemporizar. Si lo hacemos de manera circular, con una trazabilidad honesta y aplicando los aprendizajes que nos entrega Europa, Asia, Estados Unidos, podemos contarle al mundo de donde venimos y quienes somos; tenemos una oportunidad grandísima en nuestras manos”

PAULA MENDOZA
DISEÑADORA COLOMBIANA
EN VOGUE MÉXICO



EQUIPO DOCENTE

Coca Ruiz

JEFA DE PROGRAMA

Diseñadora, de la Universidad Diego Portales. Estudios en Fashion Sustainability en Parsons School of Design, NYC, Certificada en Design to Improve Life por The Index Project, Copenhague, Dinamarca. Académica de Moda y Diseño Sostenible de la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo y de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales; Actualmente trabajando desde su estudio propio, para diversos clientes en Santiago, Buenos Aires y Nueva York.

Marco Montemaggi

Sociólogo, experto en Marketing Patrimonial, Identidad de Marca y Comunicación Corporativa. Fue Director del Diplomado Trends&Brands de Diseño UDD. Miembro de la junta directiva de Museimpresa (Asociación Italiana de Museos y Archivos de Empresa); asesor de identidad de marca para Diesel; profesor de Polimoda en Florencia (Italia) y de la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo. Autor del libro Heritage Marketing. Fue Jurado Internacional en el Premio Chile Diseño 2013 y en el Santiago International Fashion Film Festival 2015.

Natalia Yáñez

Diseñadora Industrial de la Universidad Diego Portales. Máster en Dirección de Marketing Digital y Directo en Pompeu Fabra, Barcelona - Universidad Diego Portales. Estudios de "Fashion Textile Design" en NABA, Milán e "Innovative Teaching for Deeper Learning" en Harvard University, Boston. Directora de Diseño de Moda y Gestión de la Universidad del Desarrollo e Integrante de la Mesa de Internacionalización del Diseño Chileno del Área de Diseño del Ministerio de las Culturas, las Artes y Patrimonio.

Sofía Calvo

Periodista, MBA en Dirección de Empresas de la PUCV y creadora del sitio especializado en moda de autor latinoamericana, QT - Quinta Trends (2007). Es autora de los libros "La revolución de los cuerpos" (2019), "El Nuevo Vestir" (2016) y "Relatos de moda" (2013). Ha asesorado marcas de moda de autor y ha realizado clases de pregrado y postítulo sobre marketing, sustentabilidad en la moda y periodismo digital. Docente de la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo.

Valentina Fleischmann

Ingeniera Comercial de la PUC e hizo cursos de Marketing Digital en Columbia University. Tiene 14 años de experiencia de trabajo en empresas de retail, retail financiero, y ONGs. En el 2017 crea Genias, una comunidad que empodera y acompaña a la mujer en el trabajo, donde trabaja como encargada de desarrollo de Emprendedoras y de Nuevos Negocios.

Josefine Bachman

Diseñadora gráfica de la Universidad Diego Portales. Magister de Diseño editorial y publicaciones digitales en ESDesign Escuela Superior de Diseño de Barcelona & Universidad Internacional de Valencia. Cursando Magister Design Management. Directora en Estudio Fortuna. Docente en diferentes escuelas de diseño en Santiago.

SPEAKERS / MASTERCLASS

Fran Gajardo

Diseñadora de vestuario y textiles con mención en gestión de moda, especializada en Moda sustentable en Milano Fashion Institute y Máster en Diseño Sustentable en la Universidad de Kingston. Supra Recicladora desde el 2017, con pasarelas nacionales e internacionales, profesora independiente de Upcycling desde el 2018, actualmente escribiendo un libro sobre metodologías Zero Waste aplicadas al reciclaje de vestuario.

Carolina Salinas

Abogada y Licenciada en Historia PUCV; Máster en Estudios Internacionales de la Universidad de Chile; Estancias de Investigación en Instituto Suizo de Derecho Comparado (Lausanne, Suiza); en Facultad de Derecho de la Universidad de Valencia, España; Cornell University, NY, USA; Certificada en Fashion Law por el Fashion Law Institute, NYC, USA; Académica de Derecho Económico y Derecho Económico Internacional PUCV y de Derecho Económico y Economía UV; Socia fundadora del estudio boutique Salinas & Ríos, especializados en el ámbito corporativo y propiedad intelectual.

Daniella Hartley

Ingeniera comercial U. Andes, desde el 2019 es Country Manager en Patagonia y fue Directora Comercial de la misma marca, trabajó como Brand Manager de calzados en Forus para las marcas Keds y Sperry Top Side.

Francisca Torres

Egresada de Comunicación Social de la Universidad ARCIS. Trabajó en Revista Paula. Autora del libro Me Visto Me Maquillo y Me Desvisto editado por Aguilar. Como Asesora de Imagen ha trabajado para marcas como MTV, HM, TopShop, Coca Cola. Co fundadora de The Collective. Actualmente reside en Dinamarca donde colabora para L'Officiel Chile.

Pablo Giménez

Emprendedor, Asesor, Director Creativo y Docente de larga trayectoria y reconocimiento a nivel nacional y regional. Se especializa en la investigación y apoyo en nuevas metodologías y herramientas proyectuales para el desarrollo de diseñadores y comunicadores de Moda. Desde 2006, es director de Integra, Escuela Pablo Giménez.

Felipe Torres

Gerente General en Bimind SpA. con experiencia en el desarrollo de proyectos complejos, levantamiento de capital y la enseñanza universitaria en metodologías sobre innovación, emprendimiento, diseño e inventiva. Docente en la Facultad de Ingeniería de la USACH y la UDD. Ingeniero Industrial de la Universidad Tecnológica Metropolitana con Magister en Finanzas Aplicadas de la Universidad Andrés Bello.

METODOLOGÍA

Hemos ajustado el proceso de aprendizaje a los tiempos y requerimientos de la vida actual de nuestros alumnos, combinando material audiovisual, clases asincrónicas, clases presenciales y workshops.



MATERIAL DE REVISIÓN ASINCRÓNICA



CLASES HÍBRIDAS
Online en vivo + sesiones presenciales



WORKSHOP COLABORATIVOS



TRABAJO EN EQUIPO

REQUISITOS DE APROBACIÓN

Asistencia **mínima del 75%** de cada unidad.
Nota final **sobre 4.0** en cada unidad.

INFORMACIÓN GENERAL

CLASES

- Inicio: Miércoles 28 de Junio de 2023.
- Término: Sábado 16 de diciembre de 2023.
- Horario: Lunes y miércoles de 18:30 a 21:30 hrs.
2 Sábados al mes de 10:00 hrs a 13:00 hrs. (Hora Chilena).

DESCUENTOS

- **25%** Alumni UDD Pregrado y Postgrado.
- **20%** Club de Innovación y AdDI.
- **15%** Chile Diseño y Caja Los Andes.

MODALIDAD

Semipresencial:
Clases sincrónicas Online + sesiones presenciales.

VALOR

Matrícula: **\$150.000 CLP**
Arancel: **\$1.450.000 CLP**
Dólar: **\$1.800 USD**

*El valor en dólares es reajustado diariamente y se calcula al momento del pago

CONTACTO

programasdiseno@udd.cl / +56 9 4814 4659 + 56 9 4812 7984