

**PROGRAMA  
EJECUTIVO EN  
MARKETING  
DE LA MODA**

## **BREVE INTRODUCCIÓN**

El negocio de la moda Post Pandemia requiere más que nunca innovación y creatividad. Las futuras tomas de decisiones deberán enriquecerse con ideas y herramientas del marketing tradicional, y otras contemporáneas del nuevo contexto. Diferenciación, segmentación, posicionamiento, nuevas estrategias de Pricing, y comunicación son algunos de los conceptos fundamentales del Marketing que se aplican al mercado de la moda, para desarrollar una propuesta de éxito. Este programa profesional tiene como objetivo brindar herramientas concretas y aportar nuevas que faciliten los procesos de toma de decisiones en el nuevo paradigma que se presenta.

## **DESTINATARIOS**

Responsables de las áreas de Marketing, Comercialización, Producción, Compras, Desarrollo de Producto, Diseñadores, Ejecutivos de Cuentas, Emprendedores y a todos aquellos que busquen capacitación para trabajar en el mercado de la moda.

## **OBJETIVOS**

Incorporar conceptos y herramientas de Marketing y sus aplicaciones al Mercado de la Moda. Contribuir al desarrollo del mercado gracias al aporte de profesionales de la Moda y a la resolución de casos concretos. Permitir la competitividad de las empresas argentinas gracias a las nuevas estrategias y a una mejor capacitación de sus ejecutivos en las diferentes áreas de las empresas de la Moda.

## **CONTENIDOS**

### **MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN EL CONTEXTO QUE VIENE**

Plan de Marketing. Conceptos claves. Necesidades, deseos y demanda. Valor y satisfacción. Enfoque hacia el Marketing. El consumidor. Entorno. Plan de Marketing. Objetivo. Contenidos. Marketing Estratégico Post Pandemia:  
Posicionamiento. Estrategia de marca. Planes Estratégicos. Cambios estratégicos en indumentaria. Análisis FODA. Casos exitosos en el mundo de la Moda.

### **MÓDULO 2: SEGMENTACIÓN. POSICIONAMIENTO. COMPETENCIA.**

Segmentación. Concepto. Patrones de segmentación. Selección del segmento objetivo. Diferenciación. Concepto. Estrategias. Posicionamiento. Concepto. Estrategias. Errores de posicionamiento. Identidad de Marca. Concepto. Elementos que la conforman. Diferencia entre identidad e imagen. Competencia. Análisis. Estrategia. Competidor directo e indirecto

### **MÓDULO 3: PRECIOS. COSTOS.**

Diferencia entre gasto y costo. Cómo calcularlo. Métodos de costeo. Estrategia de fijación de precios 2021. Posicionamiento de precios

### **MÓDULO 4: E-COMMERCE**

Estrategia. Diseño y comunicación. Implementación. Fotografía y catalogación. Gestión y gerenciamiento. E-marketing y performance. Omnichannel.

### **MÓDULO 5: DESING THINKING Y ARMADO DE COLECCIÓN.**

Análisis de tendencias. Cool Hunting. Trend setters. Micro y macrotendencias que afectan al sector. Design thinking y creatividad. Proceso de Colección: desde el papel hasta el depósito. Nuevos modelos de negocio y diferenciación. Storytelling y comunicación.

### **MÓDULO 6: GESTIÓN COMERCIAL EN EL CONTEXTO QUE VIENE**

Organización de la fuerza de ventas. Tipo de clientes. Principios del arte de vender. Perfil del representante de ventas. Su capacitación e incentivos. Conducta posterior a la compra.

### **MÓDULO 7: RETAIL**

Calendario y planificación de colección. Estrategia comercial y estrategia de diseño. Ciclo de vida y compra del producto. Compras en China e India.

### **MÓDULO 8: IMPULSIÓN**

Mix de impulsión. Publicidad. Promoción. Prensa y difusión. Conceptos y Usos. Estrategia.

## **DIRECTOR ACADÉMICO**

### **ALEJANDRO GHELLINAZA**

Licenciado en Administración con una Especialización en Dirección y gestión de Marketing y estrategia competitiva (UBA). Consultor especializado en Marketing y Productividad Comercial para el Mercado de la Moda.

## **COORDINADORA ACADÉMICA**

### **CATALDO FRANCINA**

Diseñadora de indumentaria y textil, Productora de Moda (UP). Docente en Universidad de Palermo. Es Diseñadora y Responsable de Desarrollo de Producto en una importante Empresa nacional.

*Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.*

## **CONSIDERACIONES GENERALES**

### **INICIO**

23 de junio de 2021

### **FINALIZACIÓN**

11 de agosto de 2021

### **DURACIÓN**

El curso completo tiene una duración de 24 horas reloj, desarrolladas de acuerdo a la siguiente modalidad:

- 8 módulos de 3 horas cada uno
- **CLASES ON LINE Y EN VIVO**

### **DÍAS Y HORARIOS DE CURSADA**

Miércoles de 19 a 22 h.

### **ASISTENCIA MÍNIMA**

75% de asistencia a las clases.

### **METODOLOGÍA**

Cada clase aporta el contenido teórico necesario para sistematizar procesos y conceptos, así como el análisis de casos para su debate y discusión. Participan numerosos profesionales del ámbito de la Moda aportando su experiencia en las diferentes áreas del Marketing. Es requisito desarrollar un trabajo práctico (Plan de Marketing) cuyo objetivo es la aplicación directa de las herramientas

aprendidas a lo largo del curso en un caso de desarrollo de producto, ampliación de línea, apertura de negocio, lanzamiento de una marca, etc.,elegido por el alumno.

## **CERTIFICADOS**

El Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida.

***Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.***