

Trends & Brands

Diplomado en Tendencia, Marca y Moda *Facultad de Diseño // Universidad del Desarrollo*

Inspírate y aprende desde la evolución de la moda hasta como pronosticar futuras oportunidades. Explora e interpreta nuevas tendencias con que las marcas se comunican hoy.

Inicio: 2 de agosto 2016

Término: 3 de noviembre 2016

100 horas cronológicas

Horario: martes y jueves 18:30 a 21:30 / Contempla seis sábados en la mañana

/ OBJETIVOS GENERALES

Al término del programa el alumno deberá comprender modelos sociales e históricos culturales y cómo estos inciden en la comunicación estratégica de las marcas.

También comprenderá y interpretará las nuevas tendencias de la comunicación y la moda.

Explorará el papel del diseño en la empresa hoy, en una comparación entre la industria chilena y la europea y análisis de tendencias en ambos mercados

Analizar los principales instrumentos de comunicaciones corporativas y comprender las tendencias en las estrategias de comunicación relacionados con los eventos corporativos, publicidad y promoción en general.

/ METODOLOGÍAS

Exposición de Contenidos / Análisis de Caso / Discusión Guiada / Trabajo Grupal / Aprendizaje por Proyecto

/ CONTENIDOS

Unidad 1: **La evolución del imagen y la creación de tendencias**

Estudio de los modelos sociales, culturales, histórico como nuevo contenido para la tendencia en el mundo de la comunicación empresarial. Los elementos principales para la “Difusion de la tendencia” y las principales herramientas para los pronosticadores de tendencias.

Temas

Que es la Tendencia? Elementos sobre la Difusión de la Tendencia El kit de herramientas para los pronosticadores de tendencias Global Trend Forecasting El método "paso a paso" del "Trend Forecaster". Trend Watching Nuevs contenido para nuevs Tendencia

Unidad 2: Moda y tendencia

Una visión del mundo de la moda a través de su historia, sus contradicciones y la estrecha relación con el arte contemporáneo. También se ofrecerá algunos elementos para interpretar las nuevas tendencias en el campo de la Moda y de la Comunicación Fashion en general.

Temas

Historia de la comunicación de la moda Historia y contradicciones de las principales marcas de moda Moda y Arte contemporáneo Las tendencias en la comunicación del mundo de la moda Megatrends Materiales, color y forma

Unidad 3: Nueva comunicación de marca

Análisis de los principales instrumentos de Comunicaciones Corporativas. Se profundizará las tendencias en las estrategias de comunicación relacionados con los eventos corporativos, publicidad y promoción en general.

Temas

Las principales herramientas de la Comunicación Estratégica "Exhibition Trend " - Mostrar el alma de la marca Lenguaje Visual de Empresa: Desde el principio hasta el Contemporáneo Publicidad y promoción

Unidad 4: Donde va el nuevo Diseño

Explorar el papel del diseño en la empresa hoy en Chile en las diferentes áreas de esta materia, en una comparación entre las industria chilena y europea. En esta parte, se analizarán también las principales tendencias del mercado en este sector.

Temas

La función estratégica del diseño en la empresa Historia del Diseño Chileno El Diseño Chileno y el Diseño europeo La contemporaneidad y las tendencias

El Diseño "Glocal" Autoproducción y empresa de diseño. Una batalla o un encuentro?

Unidad 5: Trabajo Final (práctico)

BIBLIOGRAFÍA

- D. AAKER, Brand Portfolio Strategy, Free Press, 2004
- E. M. Rogers, Diffusion of Innovations, New York: Free Press, 2010

- M. ADDIS, L'esperienza del consumo (analisi e prospettive di Marketing), Pearson/Education Italia, 2005
- R. Sennet, The Craftsman, Ed. Allen Lane, 2009
- C. ANDERSON, La Economía Long Tail, Tendencias, 2007
- K. Euendeok, A. Hyejeong, Fashion Trends – Analysis and Forecasting, Berg Publisher, 2011
- C.P. Fiell, Diseño del signo XX, Taschen, 2000
- M. MONTEMAGGI e F. SEVERINO, Heritage Marketing, La Storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo, FrancoAngeli, 2007
- D. LA SALLE, T.A. BRITTON, Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Boston, HBS Press, 2003
- R. MAUBORGNE La strategia del Océano Azul. W. Chan Kim.
- A. RICARD, La Aventura Creativa: Las Raices del Diseno, Ariel, 2000
- K. ROBERTS, Lovemarks, [Powerhouse Books](#),
- M. MONTEMAGGI, "I Musei d'impresa, un'opportunità per il Paese", parte di "Economia della Cultura", ed. IL Mulino, Bologna, 2009
- B. SHEEHAN, Online Marketing, Ava Book, Switzerland, 2010
- E. Starace, Kartell - the Culture of Plastic, Taschen Books, Milan, 2012
- R. Dawkins, The Selfish Gene, London, 1989
- R. Martin, The Trend Forecaster's Handbook, ed. Laurence King, 2010
- M. HEALEY, What is Branding?, Rotovision, Switzerland, 2008
- V. Gumucio, O. Butazzoni, Tienda y centro de Estudio Alessi en Chile: la fàbrica de los sueño, UDD, Facultad de Diseño, 2009
- www.Cinemaimpresa.tv, WebTV Channel. Centro Sperimentale di Cinematografia, 2012.
- Italian Company Archives (<http://www.impresesanculturali.it/web/impreses>)