

Trends & Brands

Diplomado en Tendencias, Marcas y Moda 2017

Facultad de Diseño // Universidad del Desarrollo

Inspiración. Exploración. Interpretación.

Aprende desde la evolución de las estrategias de comunicación de marcas internacionales hasta como pronosticar futuras oportunidades. Explora e interpreta nuevas tendencias de la Moda, Diseño y del Lifestyle con que las marcas se implementan hoy.

El diplomado tiene como objetivo entregar herramientas formales sobre moda, diseño, comunicaciones y difusión. Los alumnos aprenderán aspectos históricos y sociológicos de la moda hasta como visualizar futuras oportunidades.

El diplomado se divide en cinco unidades que trata temáticas de la evolución de la imagen y creación de tendencias, moda y tendencia, hacia donde va el nuevo diseño y comunicación de marca, finalizando con un trabajo práctico y en donde se espera contribuir al desarrollo de las marcas y los emprendimientos nacionales en el área de la moda y tendencias de diseño.

Inicio: 31 de julio 2017 / **Término:** 6 de noviembre 2017

100 horas cronológicas / **Horario:** lunes y miércoles 18:30 a 21:30 / Y algunos 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 Casos / Discusión Guiada / Trabajo Grupal / Aprendizaje por Proyecto

UNIDADES

Unidad I: 5 clases / 31 julio al 09 agosto (incluye dos sábados)

La evolución del imaginario, la difusión de la tendencia en el mercado y los pronosticadores de tendencias

Unidad II: 9 clases / 16 agosto al 04 septiembre (incluye tres sábados)

Moda y Tendencia

Unidad III: 9 clases / 06 septiembre al 04 octubre (incluye dos sábados)

Donde va el nuevo Diseño?

Unidad IV: 5 clases / 07 octubre al 18 octubre (incluye dos sábados)

Nueva Comunicación Corporativa

Unidad V: 2 clases / 23 de octubre al 06 de noviembre

Trabajo Final (práctico)

CONTENIDOS

Unidad I:

La evolución del imaginario, la “Difusión de la Tendencia” en el mercado y los pronosticadores 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 “Difusión de la tendencia” y las principales herramientas para los pronosticadores de tendencias.

Profesor Titular: Marco Montemaggi / Profesor invitado*: Antonia Moreno *invitados podrían modificarse

Que es la Tendencia?

Elementos sobre la Difusión de la Tendencia

La difusión de innovaciones

Las características para adoptar una innovación

El canal de comunicación

Trend Watching

El pronosticador de tendencias (Trend Forecaster)

Global Trend Forecasting

Unidad II:

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.

Profesor Titular: Luz Briceño

Profesor invitado*: Alexis Carreño, Andrea Calasella (Italia), Daniel Gil, Mauricio Trebitsch, Rita Cox, Walka Studio *invitados podrían modificarse

Historia de la comunicación de la moda

Historia y contradicciones de las principales marcas de moda

Moda y Arte contemporáneo

Joyería contemporánea y tendencias

Las tendencias en la comunicación del mundo de la moda

Megatrends

Materiales, color y forma

Unidad III

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 la industria chilena y europea. En esta parte, se analizarán también las principales tendencias del mercado en este sector.

Profesor Titular: Manuel Figueroa

Profesor invitado*: Osvaldo Zorzano, Alexis Carreño

*invitados podrían modificarse)

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 IV

Nueva Comunicación Corporativa

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.

Profesor Titular: Marco Montemaggi / Profesor invitado*:

Elisa Fulco (Italia) , Luis Andrés Miranda (ModaCL)

*invitados podrían modificarse

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 V

Trabajo Final (práctico)

Bibliografía Sugerida

A Century of Design. Design Pioneers of the 20th Century. Penny Sparke.
Bauhaus. Magdalena Droste. Ed Taschen
Brand Portfolio Strategy, Free Press, 2004, D. AAKER,
Capital en el siglo XXI. Thomas Piketty. Ed. Fondo de Cultura Económica
Diffusion of Innovations, New York: Free Press, 2010, E. M. Rogers,
Diseño del signo XX, Taschen, 2000, C.P. Fiell,
Diseño Escandinavo. Charlotte & Peter Fiell. Ed .Taschen
Diseño y Cultura. Una introducción. Penny Sparke. Ed. GG
Diseño. Inova. Diferencia. Comunica. Tom Peters Ed. DK
Economía para el 99% de la población. Ha-Joon Chan. Ed. Debate
El arte y el espacio. Martin Heidegger. Ed. Herder
Ética para la empresa. Fernando Savater. Ed Conecta
Fashion Trends – Analysis and Forecasting, Berg Publisher, 2011, K. Euendeok, A. Hyejeong,
Heritage Marketing, La Storia dell’impresa italiana come vantaggio competitivo, FrancoAngeli, 2007, M. MONTEMAGGI e F. SEVERINO,
Historia del Diseño. Renato de Fusco. Ed. Santa & Cole
Historia Económica Mundial. Rondo Cameron & Larry Neal. Alianza Editorial
Italian Company Archives (<http://www.impresan.beniculturali.it/web/impresan>)
L’esperienza del consumo (analisi e prospettive di Marketing), Pearson/Education Italia, 2005, M. ADDIS,
La Aventura Creativa: Las Raíces del Diseño, Ariel, 2000 , A. RICARD,
La Economía Long Tail, Tendencias, 2007, C. ANDERSON,
La estrategia del Océano Azul. W. Chan Kim, R. MAUBORGNE
Lovemarks, Powerhouse Books, K. ROBERTS,
Meditación de la técnica. Ortega y Gasset. Ed. Dialogos
Online Marketing, Ava Book, Switzerland, 2010, B. SHEEHAN,
Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Boston, HBS Press, 2003 , D. LA SALLE, T.A. BRITTON,
Tercera Revolución Industrial. Jeremy Rifkin. Ed. Paidós
The Crafts and Makers. Ed. Gestalten
The Craftsman, Ed. Allen Lane, 2009, R. Sennet,
the Culture of Plastic, Taschen Books, Milan, 2012, E. Starace, Kartell -
The Dream Factory. Alberto Alessi. Ed. Könemann.
The Selfish Gene, London, 1989 , R. Dawkins,
The Story of Eames. Ed. Gestalten
The Trend Forecaster’s Handbook, ed. Laurence King, 2010, R. Martin,
Tienda y centro de Estudio Alessi en Chile: la fábrica de los sueños, UDD, Facultad de Diseño, 2009, V. Gumucio, O. Butazzoni,
What is Branding?, Rotovision, Switzerland, 2008, M. HEALEY,
www.Cinemaimpresa.tv, WebTV Channel. Centro Sperimentale di Cinematografia, 2012.
“I Musei d’impresa, un’opportunità per il Paese”, parte di “Economia della Cultura”, ed. IL Mulino, Bologna, 2009, M. MONTEMAGGI,
1000 Sillas. Charlotte & Peter Fiell. Taschen