



PROGRAMA

1. INTRODUCCIÓN.

- Qué son las tendencias?. Tipos?. Tendencias internacionales.
- Tendencias de consumo en moda.
- Introducción a Coolhunting.
- Conceptos básicos sobre coolhunting.
- Coolhunting en moda. Streetyle.
- La figura del coolhunter.
Bill Cunningham.
Scott Schuman.
Dee Dee Gordon.
- Cómo trabaja un coolhunter?.
- Agencias de coolhunting.

2. PLANIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS.

- Estudios del mercado. Sociología. La moda.
- Panorama de la industria de la moda. La moda como elemento de diferenciación. Consumidor de moda.
- Principales casas de moda. ¿Cómo es el diseño y la realización de una colección?. Historia de la moda. Análisis de una colección de moda.
- ¿Cómo identificar los estilos de una marca?. Estilos de las marcas, distintos tipos de estilos y sus características. Tipo de marca, imagen, público al que se dirige, target, colecciones.
- Tipología de producto de moda. Area de tendencias (moda, tejidos, arte, diseño, belleza y cosmética).
- Mercado de moda internacional. Tendencias.
- Escenarios para la investigación y sus métodos. Moda, arte y cultura. Sector lujo y conocimiento de marca. Eventos. Show Room.
- Fotógrafos, diseñadores, casas de moda icónicas.
- Visual merchandising.

3. METODOLOGÍA PARA DETECTAR TENDENCIAS DE MODA.

- Herramientas necesarias, para identificar las nuevas tendencias. Análisis y conexiones con los grupos de consumo potenciales.

- Elementos clave: observación, intuición, investigación y análisis.
- Organización del trabajo de análisis.
- La metodología de coolhunting y la investigación en moda. Cómo utilizar la investigación para interpretar los nuevos comportamientos de consumo.
- Investigación sobre la marca y el segmento del mercado al que pertenece. Observación. Cuáles son sus puntos fuertes?. Su competencia?.
- Identificar las “señales” del mercado e interpretar las nuevas tendencias de consumo y comunicación.
- Análisis y observación, del entorno sensible para el consumidor de la marca analizada. Gustos, tendencias. Patrones de conducta.
- Clasificación de los motores de tendencias que existen en ese entorno. Personajes destacados?. Patrones asimilados de otros sectores de la sociedad?
- Reconocimiento de las novedades socio-culturales. Percepción de los puntos clave que van evolucionando dentro de la sociedad. Identificación y análisis de tendencias. Localizaciones innovadoras. Influencers. Trendsetters y celebrities. Streetstyles. Qué son y qué implican?.
- Búsqueda de nuevos nichos de mercado, nuevos productos. Análisis de las nuevas tendencias de uso de los consumidores. Herramientas de observación y análisis.
- Investigación y análisis del mercado de moda internacional. Desfiles de moda.
- Detección de patrones y alteraciones que apunten hacia el desarrollo de un cambio o un movimiento mayor. Editar las tendencias e interaccionar con el entorno.
- Estrategias de comunicación de moda. Marcas y diseñadores de moda.
- Introducción a los nuevos medios de comunicación en el mundo online: blogs, redes sociales, medios digitales, influencers y famosos.
- Análisis de la información que se desarrollan en la calle, los medios de comunicación escritos y los eventos sociales. Medios audiovisuales: videoclip, televisión, internet.

PROGRAMA

4. TENDENCIAS DE MODA

- Consumo y comunicación en moda.
- Herramientas de análisis de tendencias de moda.
- Tendencias de moda: observación y análisis de novedades culturales. Alquimia perfecta entre la creación de nuevos productos de consumo y las necesidades del consumidor.
- Valoración de todas las disciplinas culturales y los sectores industriales. Validación de la tendencia. Relación entre las tendencias sociales y las tendencias de moda.
- La Identidad de la tendencia de moda y tendencia social. Lazos que unen ambas tendencias.
- Fuentes de información: revistas, blogs, redes sociales, sitios web, eventos, ferias especializadas, zonas urbanas destacadas.
- Identificación de tendencias emergentes.
- Público objetivo para el que se busca la tendencia: análisis de las marcas que representan a este tipo de consumidor.
- Tendencias globales. Propuestas válidas para el mercado nacional.
- Tendencias acordes a las necesidades de clientes. Dónde se encuentran los clientes potenciales y hacia dónde se dirigen?.
- Selección de las ideas más relevantes.

5. PRESENTACIÓN DE LAS TENDENCIAS.

- Definición de los conceptos de la marca analizada.
- Medios gráficos para presentar el estudio. Fotografía en moda, medios audiovisuales. Herramientas digitales específicas para coolhunting. Presentación y manejo.
- Fuentes de información utilizadas.
- Paneles de visualización. Imagen y composición de moodboards. Qué es y para qué sirve un panel?. Las últimas tendencias de moda, decoración, arte gráfico, diseño industrial, etc.
- Conclusiones. Ideas para una firma específica. Elementos: paleta de color (pantone), siluetas, tipologías, recursos constructivos, detalles de confección, accesos y tipos de uniones, textiles, texturas, estampados, tecnologías, accesorios, carteras, calzado, estilismos.
- Explicación de las tendencias identificadas. Cuestiones que identifican los factores que motivan una tendencia.