



C8

COLEGIO DE EMPRESA Y MODA
Formación a Distancia

D8.18.

Cool Hunting
[Aplicado a la Moda]

Equipo Docente, autora y tutora del Curso:

■ Dña. Clara I. Buedo Segovia.

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Diplomatura en Diseño de moda y posgrado de Experto en Estilismo, Imagen y Moda por la Escuela Superior de Moda y Empresa de Madrid. Consultora de moda y tendencias, asesora de imagen y *personal shopper freelance*. Redactora y Directora de la Sección Moda y Belleza de la guía de Madrid, TopMadrid.

PRESENTACION

Para liderar el mercado, hay que situarse por delante de la competencia. Esta es una máxima que cobra todo su sentido en los tiempos que corremos. Nos hemos hecho fanáticos de lo nuevo, lo último que acaba de salir al mercado. Estas premisas cobran todo su sentido en ámbitos tan peculiares como el de la moda, la tecnología o el estilo de vida en general. Esta situación demanda profesionales que sean capaces de anticiparse al comportamiento de los consumidores, que además de haber adquirido suficientes conocimientos técnicos posean la cualidad de analizar su entorno y prever los cambios. En este contexto aparece una figura relativamente nueva pero de mucho calado: el *cool hunter*, acuñado en España como 'cazador de tendencias', que viene a ser un eficiente investigador social dotado de la importante cualidad de tener buen olfato para detectar qué es lo último y qué será lo que los consumidores finalmente elijan.

OBJETIVOS

Este curso pretende dotar al alumno de los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para adentrarse en el mundo de las tendencias y entender mejor la figura y el papel del *cool hunter* y la labor de las Agencias de Investigación de Tendencias.



METODOLOGÍA

El Curso se basa en una combinación de la teoría con la práctica. Junto a las explicaciones teóricas de las Unidades Didácticas, que suponen el grueso de la Unidad, se proporcionarán al alumno los elementos necesarios para un análisis práctico de los distintos supuestos que se planteen. En cada Unidad figurarán Ejercicios Prácticos y Preguntas Reflexivas para controlar el nivel de entendimiento y asimilación de la materia y para hacer que el alumno realice una labor de reflexión sobre lo tratado en cada Unidad.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

El curso se dirige a diseñadores, expertos en marketing (para empresas de estudios de mercado y consultorías), *showrooms*, asesores de imagen, *personal shoppers*, compradores del sector *retail*, sociólogos, psicólogos, antropólogos, especialistas en comunicación (redactores, editores, agencias de publicidad, creativos, etc.), y todas aquellas personas que deseen trabajar en campos relacionados con la investigación de las últimas tendencias del consumo, el diseño, la moda, la belleza y su vinculación directa con la actualidad social.

PROGRAMA

Unidad Didáctica 1.

Tendencias: Qué es moda y qué es tendencia.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. Qué es MODA y qué es TENDENCIA. 2.1. 'Conceptualizando' la moda. 2.2. Distinción entre moda y tendencia. 2.3. Cuándo la tendencia se convierte en moda. 3. Breve historia de la moda desde el Siglo XVIII hasta mediados del Siglo XX. 4. De dónde surgen y cómo se gestan las tendencias. 5. Moda contemporánea: análisis nacional e internacional. 6. Bibliografía. 7. Direcciones y recursos de Internet. 8. Ejercicios prácticos. 9. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 2.

Proceso de investigación de tendencias.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. Proceso de investigación de tendencias. 3. Búsqueda de tendencias. 4. Influencia de los medios en las modas. 5. Bibliografía. 6. Direcciones y recursos de Internet. 7. Ejercicios prácticos. 8. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 3.

La calle como fuente inagotable de tendencias.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. La calle como fuente inagotable de tendencias. 3. Mapa de las 'hot cities': Europa, Asia y América. 4. Las grandes rutas de la moda. 5. Bibliografía. 6. Direcciones y recursos de Internet. 7. Ejercicios prácticos. 8. Preguntas reflexivas.



Unidad Didáctica 4.

Tendencias. Los grupos de influencia.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. Tendencias. Los grupos de influencia. 3. Ámbitos en los que se desarrollan las tendencias. 4. El Dossier de tendencias. 5. Bibliografía. 6. Direcciones y recursos de Internet. 7. Ejercicios prácticos. 8. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 5.

El mercado de la moda.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. El mercado de la moda. 3. La segmentación del mercado y los sistemas de información. 4. La investigación comercial en el mercado de la moda. 5. Bibliografía. 6. Direcciones y recursos de Internet. 7. Ejercicios prácticos. 8. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 6.

Tendencias y variables que influyen en el comprador de moda.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. El consumidor de moda. 3. Tendencias y variables que influyen en el comprador de moda. 4. El estudio de las señales débiles. 5. Bibliografía. 6. Direcciones y recursos de Internet. 7. Ejercicios prácticos. 8. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 7.

Tipología de los nuevos consumidores.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. El consumidor del siglo XXI: tipología de los nuevos consumidores. 3. Bibliografía. 4. Direcciones y recursos de Internet. 5. Ejercicios prácticos. 6. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 8.

El producto de Moda.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. El producto de Moda *versus* Marca de Moda. 3. El Marketing de Moda aplicado al *Cool Hunting*. 4. Bibliografía. 5. Direcciones y recursos de Internet. 6. Ejercicios prácticos.

Unidad Didáctica 9.

El Cool Hunting. Metodología de trabajo.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. El *Cool Hunting*. 3. Técnicas al servicio del *cool hunter*. 4. La investigación científica (el método científico). 5. Metodología básica de trabajo en *cool hunting*. 6. Bibliografía. 7. Direcciones y recursos de Internet. 8. Ejercicios prácticos. 9. Preguntas reflexivas.

Instituto Superior de Arte · I|Art

Área de Formación a Distancia

Antonio Maura, 8, 1º

28014 Madrid - España

Tel. 91 521 44 93

www.iart.es

distancia@iart.es



Unidad Didáctica 10.

Las agencias de investigación de tendencias.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. Las Agencias de Investigación de Tendencias. 3. El Cuaderno de Tendencias (*Cahiers de Tendances* o *Trend Books*). 4. Bibliografía. 5. Direcciones y recursos de Internet. 6. Ejercicios prácticos. 7. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 11.

Los Concept Stores: espacios difusores de nuevas tendencias.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. Las concept stores: espacios difusores de nuevas tendencias. 3. Bibliografía. 4. Direcciones y recursos de Internet. 5. Ejercicios prácticos. 6. Preguntas reflexivas.

Unidad Didáctica 12.

La investigación de tendencias en el sector de la belleza. Case Study: Beauty Cube.

1. Objetivos de la Unidad Didáctica. 2. La investigación de tendencias aplicada al sector de la Belleza. 3. Bibliografía. 4. Direcciones y recursos de Internet. 5. Ejercicios prácticos. 6. Preguntas reflexivas.



LECTURAS RECOMENDADAS

- BUXBAUM, Gerda: *Iconos de la moda: el Siglo XX*. Electa. Madrid, 2007.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma: *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Cie Inversiones Editoriales Dossat. Madrid, 2007.
- ERNER, Guillaume: *Víctimas de la moda*. Gustavo Gili. Barcelona, 2005.
- GARCÍA, Nina: *The little black book of style*. HarperCollins. Nueva York, 2007.
- HEBDIGE, Dick: *Subcultura: el significado del estilo*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 2004.
- LAFUENTE, Maite: *El lenguaje de la moda*. Indexbook. Barcelona, 2008.
- LANNELONGUE, Marie-Pierre: *Los secretos de la moda al descubierto*. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- SEELING, Charlotte: *Moda: El Siglo de los Diseñadores 1900 - 1999*. Könemann. Alemania, 2000.
- TUNGATE, Mark: *Marcas de Moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- VÁZQUEZ CASCO, Ana Isabel: *Marketing de la moda*. Pirámide. Madrid, 2006.

DIRECCIONES Y RECURSOS DE INTERNET

Agencias de Investigación de Tendencias y recursos sobre *cool hunting*:

www.wqsn.com

www.look-look.com

www.peclersparis.com

www.nellyrodi.com

www.coolhunting.com

www.thecoolhunter.net

www.fashiontrendsetter.com

Instituto Superior de Arte · I|Art

Área de Formación a Distancia

Antonio Maura, 8, 1º

28014 Madrid - España

Tel. 91 521 44 93

www.iart.es

distancia@iart.es



www.thefuturelaboratory.com

www.trendhunter.com

www.luxuryculture.com

Tendencias, el estilo en la calle:

www.thesartorialist.blogspot.com/

Diccionario de términos 'cool'

www.urbandictionary.com

Análisis de tendencias *prêt-à-porter* internacional:

www.style.com

Tiendas concepto 'concept stores':

www.colette.fr

www.10corsocomo.com

www.beauty-cube.com

www.rss.nordstrom.com

www.hqhair.com

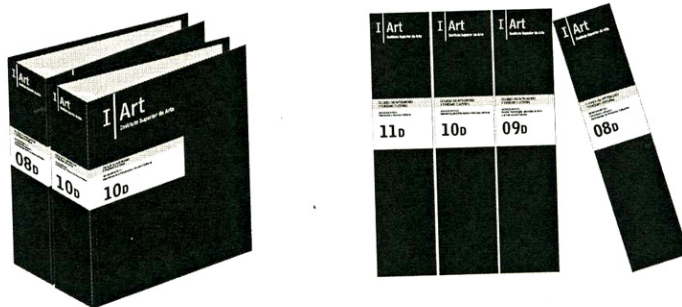
Historia de la moda:

www.costumes.org

MODALIDADES FORMATIVAS

Programa disponible en "Modalidad Presencial" y en "Modalidad a Distancia".

DOCUMENTACIÓN – MATERIAL PEDAGÓGICO



El material pedagógico constituye una de las propuestas de valor y uno de los elementos diferenciales más destacados e importantes de la formación impartida en el I|Art.

Está elaborado por profesores altamente cualificados (ver Equipo Docente) y supervisado por un Consejo Asesor dirigido por la Jefatura de Estudios y la propia Dirección del I|Art.

Este material está conformado por:

- "Unidades Didácticas", de elaboración propia.
- "Documentos adicionales", de elaboración propia o externa.

Todo el material pedagógico se pone a disposición del alumno en un área privada alojada en www.iart.es, a la que el alumno accede mediante usuario y contraseña. Una vez en ella, el alumno podrá descargar el material y trabajarlo off line.

El material pedagógico del I|Art es un material multiformato:

- Formato digital: las "Unidades Didácticas" (y los "Documentos adicionales") se encuentran alojadas, en formato PDF, en el área privada correspondiente, a la que el alumno accede a través de "usuario" y "contraseña".
- Formato papel: las "Unidades Didácticas" (y los "Documentos adicionales") pueden imprimirse y almacenarse en los archivadores correspondientes dando lugar a un "Manual" (el alumno puede adquirir los archivadores a través de la Librería de www.iart.es o personalmente en la Secretaría del I|Art).

En su conjunto, el material pedagógico del Curso tiene un doble valor:

- Desde un punto de vista estático, es una excelente obra de consulta.
- Desde un punto de vista dinámico, es un completo programa de trabajo.

El número de "Unidades Didácticas" y de "Documentos adicionales" es equivalente al número de Sesiones. Puede consultar ejemplares de muestra en la Secretaría del I|Art.



CERTIFICADOS y DIPLOMAS

De conformidad con la "Normativa de Evaluación" del I|Art, los Cursos Monográficos dan lugar a "Certificado" y los Cursos Superiores dan lugar a "Diploma". Para acceder a ellos es necesario realizar, en los plazos previstos, los Ejercicios Prácticos y las Preguntas Reflexivas contenidas en cada una de las Unidades Didácticas. En el Certificado consta la equivalencia en horas lectivas (con respecto a la Formación Presencial, 1 Unidad Didáctica equivale a 1'5 horas lectivas de clase) y en dedicación de trabajo (aproximadamente, 1 Unidad Didáctica supone 3 horas de trabajo). Los Certificados y Diplomas se expiden a la finalización del Curso Académico correspondiente (Julio) previa solicitud expresa realizada por el ALUMNO a través del formulario correspondiente de la sección "Alumni" de www.iart.es

NOTA

Es intención de la Dirección del Instituto Superior de Arte que los cambios sobre el contenido o sobre el profesorado del Curso sean los mínimos posibles. La Dirección del Instituto Superior de Arte se reserva, no obstante, el derecho a alterar o modificar el contenido del Curso, o a cambiar sus profesores, siempre que lo aconseje el mejor cumplimiento de los objetivos docentes o cuando circunstancias imponderables lo requieran.

El Instituto Superior de Arte acogerá las sugerencias de los alumnos que considere de interés para el perfeccionamiento de los cursos.

INFORMACIÓN DEL CURSO

■ **Nº de Unidades Didácticas:** 12

■ **Precios:**

■ General: 552 €

■ Antiguos Alumnos (descuento del 20%): 441'60 €

■ Miembros de instituciones y empresas colaboradoras del I|Art (Instituto de Empresa, Banco Santander, Christie's...), (descuento del 10%): 496'80 €

