

Programa de Tendencia en moda y producto

Módulo 1: Actividad de apertura

1.1 Planteo de la situación problemática

Módulo 2: Sociedad y tendencias

Unidad 1: Tendencias

- 2.1.1 ¿Que es una tendencia?
- 2.1.2 Tendencias masivas
- 2.1.3 Tendencias comerciales y no comerciales
- 2.1.4 Tendencias funcionales

Unidad 2: Predicción en tendencias

- 2.2.1 ¿Cómo analizar el mercado?
- 2.2.2 Coolhunting
- 2.2.3 Tendencias globales y locales
- 2.2.4 Intuición

Módulo 3: Color en producto

Unidad 1: Color

- 3.1.1 ¿Que es el color?
- 3.1.2 Teorías sobre color
- 3.1.3 Ciclos del color
- 3.1.4 Color para mercados locales

Unidad 2: Lenguaje del color

- 3.2.1 Comunicación en color
- 3.2.2 Percepción del color
- 3.2.3 La paleta de color
- 3.2.4 Gestión de la comunicación del color

Módulo 4: Marca, concepto y producto

Unidad 1: Del concepto al producto

- 4.1.1 Producto de moda
- 4.1.2 Materiales y formas
- 4.1.3 Vínculo concepto – material-producto

4.1.4 Nivel simbólico de la colección

Unidad 2: Marca

4.2.1 ¿Cómo crear una marca?

4.2.2 Logo

4.2.3 Tipografía

4.2.4 Comunicación visual

→ Bibliografía

Bibliografía básica

Canal, M. F. (2007). *Estampación*. Barcelona: Ed. Parramón.

Cole, D. (2008). *Diseño textil contemporáneo*. Barcelona: Ed. Blume.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona. Editorial CEAC.

Erner G. (2010) *Sociología de las tendencias*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España

Jenkyn Jones S. (2005). *Diseño de Moda*. Editorial: Blume, Barcelona, España

Gerval O. (2008). *Estudio y Productos*. Editorial: Acanto, Barcelona, España

Morace F, Pasini E. (2009) *La estrategia del Colibrí*. Editorial: Experimenta, Madrid, España

Scully K, Johnston Cabb D. (2012). *Predicción de tendencias de color en Moda*. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, España

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Referencias Bibliográficas

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ivárez Gimeno, J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Lidwell, W., Holden, K, y Butler, J. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Editorial Blume.

Morace, F. (2007). *Real Fashion Trends. Il manuale del cool hunter*. Milano: Libri Scheiwillier.

Munari, B. (1983). *Como nacen los objetos: apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Naisbitt, J. (1988). *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*. New York: Warner Books.

Pérez Zelaschi, M. (2012, septiembre). *Observatorio de Tendencias*. Cuaderno 42. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, p. 35-42.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Seivewright, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Brujón, G., Borrero, B., Lara, M., Iñíguez, E., Magro, C. y Zoia, M. (s.d.). *Guía de branding para la moda*. Madrid: Interbrand. Recuperado el 26/2/2014 de http://issuu.com/interbrand/docs/guia_de_moda

INTI-Textiles (s.f.) *Vestir con (con) ciencia*. Recuperado el 23/02/2014 de: <http://www.inti.gob.ar/textiles/vestirconciencia/quees.htm>

Observatorio de tendencias del Hábitat (2007, agosto) Cuaderno de Tendencias del Hábitat 2008/2009. Valencia: AIDIMA, AITEX e ITC. Recuperado el 23/02/2014 de: <http://blogitc.itc.uji.es/docs/CTH0809.pdf>

Sinergo (2010, mayo). Segmentación de mercado: nuevos grupos de consumo según el Future Concept Lab. Recuperado el 23/02/2014 de: <http://www.synergo.es/wp-content/uploads/2010/05/Segmentacion.png>

➔ Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Interpretar las necesidades del mercado, comprender las tendencias y ser creativo en la presentación de sus productos.

Objetivos específicos

Interpretar tendencias.

Observar y crear paletas de color adecuadas a cada temporada.

Introducir al alumno en la realidad del producto de moda, su implicancia y entorno.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Resolución de problemas: capacidad para enfrentar los desafíos buscando las herramientas necesarias para encontrar soluciones.
- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.

Competencia específica

- Manejo de conocimiento teórico para realizar un estudio sobre imagen y tendencias.