

## COOLHUNTING

Año Académico 2009

### CONTENIDOS

“Coolhunting” es un término de los años 90 que define la búsqueda de tendencias en las industrias vinculadas con el diseño, la moda, la tecnología, la música, la gastronomía, etc. Los resultados de esta búsqueda son transformados en una herramienta vital para aquellas empresas que buscan siempre estar un paso delante de su competencia.

Lo que define un coolhunter preparado es un ojo afinado y un estilo personal, por eso el consumidor medio respecta su opinión, confía en él y sigue sus recomendaciones.

### OBJETIVO

El objetivo del curso es dar a los estudiantes las herramientas necesarias para crear un proyecto y un blog de alto nivel. Por eso cada sesión incluye prácticas de reportaje, análisis y presentación, dando una atención especial a las aptitudes necesarias para ser un coolhunter autónomo.

### REQUISITOS

El curso está dirigido a gente que quiere enfrentarse e investigar el campo de las nuevas tendencias. Un background en Moda y Textil, Publicidad, Ciencias de la Comunicación, Marketing y otras áreas afines es recomendado.

Igualmente se dirige a todos aquellos profesionales que por razones laborales precisan de esta especialización para enfrentarse de manera eficaz a un sector cada vez más competitivo y cambiante.

Será necesaria la presentación de un CV y una carta de motivación para la inscripción.

## PROGRAMA

### **Introducción y explicación, de los contenidos, el calendario y los proyectos del curso.**

Charla sobre las terminologías básicas de coolhunting, materiales y herramientas.

### **Creación del Blog**

Desde la primera semana los alumnos deben utilizar sus blogs para documentar lo que aprenden, practicar escribir críticas y comentarios además de mostrar fotos de las tendencias que observan a su alrededor. En esta clase aprenden a expresar sus ideas de cool a través de un blog y a buscar inspiración en otros blogs.

### **Branding**

Conceptos básicos de la Propiedad Intelectual y de su protección legal, en particular las herramientas básicas para proteger, gestionar y explotar una marca así como crear una marca con atención a las tendencias, el análisis de las imágenes de marcas conocidas, las relaciones con design y derechos de autor, con ejercicios prácticos y atención especial al mundo de la moda.

### **Micro y macro tendencias en comunicación y en la sociedad**

Revisión general de las micro-tendencias que mueven actualmente el área de la comunicación y en la sociedad.

### **Historia de movimientos culturales 1900-1960/1960-presente**

En las próximas dos clases miramos tendencias de arte, diseño, música y más, la gente que ha definido nuestra visión y concepto de "cool" desde el siglo pasado hasta ahora.

### **Coolhunting en las calles**

Un Cool hunter y fotógrafa te invita a su mundo y explica cómo sacar los mejores fotos de gente, tiendas, clubs y eventos.

### **Cultural hunting tour**

Un tour de la ciudad vista por un cool hunter. Examinamos los alrededores y descubrimos nuevas tendencias.

### **Tendencias en arquitectura en las Hot Cities del mundo**

Un análisis de la arquitectura y espacios públicos internacionales más controversiales y de moda. Una comparación entre Barcelona y otras ciudades del mundo en temas de tendencias arquitectónicas.

### **Cool writing**

Un taller para mejorar la escritura. Miramos varias guías, revistas, webs y blogs y analizamos estilos de escribir críticas e información en contextos cortos. Los alumnos deben buscar su voz y dar un toque personal a lo que escriban.

### **Taller de diseño gráfico y análisis de fotografía**

Un fotógrafo y un diseñador gráfico ayudan los alumnos a analizar sus imágenes y presentar sus proyectos en una manera más impactante.

### **Análisis del consumidor y trends forecasting**

Combinación de una sesión teórica y práctica de análisis del consumidor y trends forecasting.

### **Coolhunting para una marca**

La finalidad de un coolhunter es captar, descubrir o renovar tendencias. [Miramos cómo satisfacer las necesidades de la marca con investigaciones y presentaciones relativas a su mercado.](#)

### **Case study para una marca**

Coolhunting en Added Value: objetivos y metodología, descripción de tendencia y dinámica de las tendencias: teoría del péndulo.

### **Tendencias de moda**

Una investigación sobre las últimas tendencias populares y emergentes en el mundo de moda.

### **Visual merchandising**

Miramos cómo el Visual Merchandising puede influir tendencias. Cuáles son las tiendas mundiales que marcan tendencias de display y qué hace y deshace la popularidad de un producto.

### **Tendencia en comida y restaurantes**

Una investigación en el mundo culinario. Nuevas tendencias de comida y todo a su alrededor.

### **Tendencias en muebles y productos**

Una investigación sobre las últimas tendencias populares y emergentes en el mundo del mobiliario y diseño de productos.

### **Tendencias decorativas**

Los alumnos hacen un proyecto sobre las tendencias decorativas en relación con otras tendencias desde arquitectura hasta moda.

### **Tendencias de cine y video**

Una mirada profunda a los festivales de cine, video, videoarte y animación en Europa. El vocabulario, los "resources" y trucos para evaluar y escribir críticas sobre el mundo del arte visual.

### **Tendencias en eventos**

Series de charlas con la gente que producen los festivales más populares de España.

### **Tendencias música, danza y teatro + festivales**

Estudio de la relación entre el Coolhunting e la industria de la música, danza y teatro y como se influyen mutuamente.

### **Tendencias de Tecnología**

Un toque de tecnología puede cambiar todo. Miramos los efectos de la tecnología sobre las tendencias y hacemos predicciones para el futuro.

### **Hablar en público**

Herramientas para hacer presentaciones (comunicación verbal y non-verbal)

Workshop nº 1/comparación cultural de ciudades\*

Workshop nº 2/ Case study para una marca y Recap-critique

Workshop nº 3/ Diseño Grafico y análisis de fotos.

### **Proyecto final**

El objetivo es transmitir a los estudiantes las diferentes opciones para acentuar sus ideas de forma material.

Examinaremos varias técnicas de presentación y los mejores medios visuales para atrapar la atención de clientes potenciales.

Presentan los blogs individuales y un proyecto final de grupo, mostrando su guía propia de cool y organizan un evento para mostrar sus ideas.

## CUERPO DOCENTE

### **Christina Bifano**

#### **Coordinadora**

Diseñadora textil y de superficies y especialista de ropa vintage. Actualmente se desempeña como diseñadora de superficies en los estudios de tendencias, Milkprint Studios de Nueva York y Londres con clientes como Marc Jacobs, Michael Kors H&M y Mango, entre muchos otros. Consultora y estilista freelance.

### **Alex Brahim**

Licenciado en Publicidad y Marketing. Comisario de arte independiente y transita la gestión, producción, programación y comunicación cultural. Su trabajo se basa en la transversalidad de redes y enfatiza en los espacios críticos de negociación de códigos culturales y subculturales. Colabora con varios medios de tendencias, colectivos artísticos y creativos de diversas áreas. También participa en plataformas de gestión cultural y marketing relacional, enfocado en tendencias, sponsorización y eventos de cultura joven y contemporánea.

### **Edoardo Fano**

Profesor y Consultor legal en Barcelona y Milán. *Panelist* (Árbitro) de la O.M.P.I. ("Organización Mundial de la Propiedad Intelectual") para la solución extrajudicial de las disputas de nombres de dominio en el marco de la "I.C.A.N.N. *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy*" en Ginebra. Consultor en Propiedad Intelectual en proyectos de la Unión Europea en países en desarrollo (Kazajstán, Chile, India, Croacia).

### **Miguel Caballero**

Licenciado en Bellas Artes, ha trabajado como director artístico, producción de imagen de escaparate y gestión de las tiendas para franquicias y multimarca para Custo, Colcci, Diesel, Women's Secret, Desigual. Ha realizado diseño de espacios efímeros para pasarelas y stands féricas.

### **Mireia González**

Diseñadora de moda, estilista y asesora textil. Ha trabajado con estudio de diseño y de asesoría textil y de tendencias con clientes como Prenatal, Armand Basi, Premier Vision, Grupo View, Inditex. Compagina su faceta como profesional y estilista de moda, con su dedicación a la docencia, colaborando con distintas escuelas superiores de moda de Barcelona.

### **Beatriz Lloret**

Ingeniera técnica en diseño industrial y postgrado en diseño de producto. En el 2005 comienza su colaboración con Luki Huber descubriendo un amplio abanico de posibilidades creativas dentro del mundo diseño-cocina. Trabajan para el restaurante elBulli de Ferrán Adriá y para la empresa Candy Glam World del grupo Escribá.

### **Fabián Pérez**

Arquitecto UNLP, Argentina. Máster en "Metropolis: Postgraduate program in architecture and Urban Culture" UPC, España. Doctorando en teoría de la arquitectura. Editor responsable de las publicaciones de la ETSAB y Jefe de redacción de Visions. Docente en diferentes universidades de Barcelona y Argentina. Ha publicado numerosos artículos y libros sobre arquitectura y cultura urbana.

### **Gloria Sallent**

Licenciada en Ciencias de la Información y RR.PP. por el London College of Fashion, es codirectora de Do Re Mi - Actions & Communication, agencia de comunicación creativa, especializada en Youth Marketing, con clientes como Diesel, Muji, Swarovski y SAB Miller.



## INFORMACIONES GENERALES

Duración: 100 horas  
Inicios: 16 de febrero 2009  
Finalización: junio de 2009  
Horario: lunes y miércoles de 19.30 a 22.30 h

**Asistencia:** Es obligatoria la asistencia a clase debido al carácter fundamentalmente práctico del curso, por lo que es imposible cursar a distancia.

**Idioma:** El curso se imparte en español. A los estudiantes cuya lengua materna no sea el español, pedimos un nivel básico hablado y escrito de castellano.

**Periodo de inscripción:** se abre en junio del año académico anterior y se cierra una vez cubiertas las plazas disponibles. La reserva de plaza se formalizará previo pago de la tasa de inscripción.

### COSTE

**Precio curso: 2.000€** (500€matrícula + 1.500€tasa anual)

**El pago de la tasa de matrícula** se puede efectuar por:

- En efectivo
- Talón nominativo conformado a nombre de Istituto Europeo di Design S.L.
- Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard)
- Ingreso en cuenta y envío del recibo bancario por fax especificando el nombre del alumno

#### La Caixa

Ofic. 0644  
Nº cuenta:  
ES37 2100 0644 5202 0016  
5597  
Código SWIFT/internacional:  
CAIXESBBXXX

#### Deutsche Bank

Nº cuenta:  
ES38  
019/0020/98/4010137645  
Código SWIFT/internacional:  
DEUTESBB

#### Banco Popular Español

Nº cuenta ES31  
0075/0829/81/0604412945  
Código SWIFT/internacional:  
POPUESMM

**El pago de la tasa de curso** se puede efectuar por:

- Un único pago del total de la tasa de curso, (mediante uno de los sistemas de pago de la matrícula), pagadero un mes antes del inicio del curso.
- Pago fraccionado mediante la posibilidad de financiar la tasa del curso a través de las entidades financieras la Caixa, Deutsche Bank Credit S.A. y Banco Popular, tramitado un mes antes del inicio del curso tal y como se explica en el folleto informativo que se encuentra a disposición de los alumnos en los despachos del SIO y en el de administración.

**Material:** Puede variar en función del curso elegido y su coste corre a cargo de cada alumno, teniendo en cuenta los estudiantes pueden usar distintos servicios.

**Servicios:** Están a disposición de los estudiantes la biblioteca, talleres de maquetación, laboratorios informáticos de PC y MAC, cafetería. Además, con la tarjeta estudiante, se puede beneficiar de una serie de descuentos en centros concertados.

**Alojamiento:** El IED Barcelona ofrece a sus estudiantes un servicio de soporte para buscar residencias, habitaciones o pisos en alquiler.