Experto Universitario

Customer Experience de Lujo y Moda

ECELM



tech universidad tecnológica

01

Bienvenida

El creciente desarrollo de productos de lujo destinados al continente asiático basados en el concepto europeo, nos invita a realizar un viaje a través del tiempo que nos muestra cómo un mismo modelo de negocio evoluciona con arreglo al periodo histórico y la situación geográfica en la que se desarrolla. Y es que, el estilo italiano o francés han dado paso a los niveles del lujo de Oriente Medio, Japón o China, donde la cuota de mercado de las marcas europeas pierde fuerza en favor de una identidad naciente. Con todo, la nueva comercialización del lujo pasa por el arte y la conservación en los museos internacionales.

Con este Experto descubrirás los aspectos clave que definen el proceso de decisión de compra del consumidor de lujo. Se observará el estilo de vida y las preferencias de esta clase de consumidor, deteniéndonos en el análisis del mercado del lujo y la evaluación del Customer Journey propio de este sector. A través del estudio del mismo, el programa indaga en las cualidades del producto de lujo y la investigación de la predicción de tendencias en el comportamiento del consumidor.



Experto Universitario en Customer Experience de Lujo y Moda.
TECH - Universidad Tecnológica

04

Objetivos

Este programa está diseñado para potenciar el trato al cliente y los distintos atributos de la moda y el lujo gracias a las herramientas del marketing, una cuestión en continua readaptación, y un conocimiento profundo de los hábitos y modo de vida del cliente. El alumno de este Experto será capaz de evaluar el impacto de los legados culturales en las campañas de marketing y el producto del lujo, así como adentrarse en la psicología del consumidor, entendiendo todo lo que rodea al mundo de la moda y los mensajes de venta que produce. Así, adquirirá las herramientas necesarias para entender qué papel ocupa su puesto en una empresa que vende exclusividad.



Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos

El **Experto en Customer Experience de Lujo y Moda** te capacitará para:

01 Entender los impactos de los legados culturales en las campañas de marketing, el producto del lujo y en la psicología del consumidor, entendiendo que una prenda en venta es sólo un mensaje visual que se lanza directamente al subconsciente de una sociedad.

03 Conocer cuáles son las etapas del proceso de compra del consumidor y cuáles son los aspectos psicológicos y sociales que pueden afectar al comportamiento del mismo.

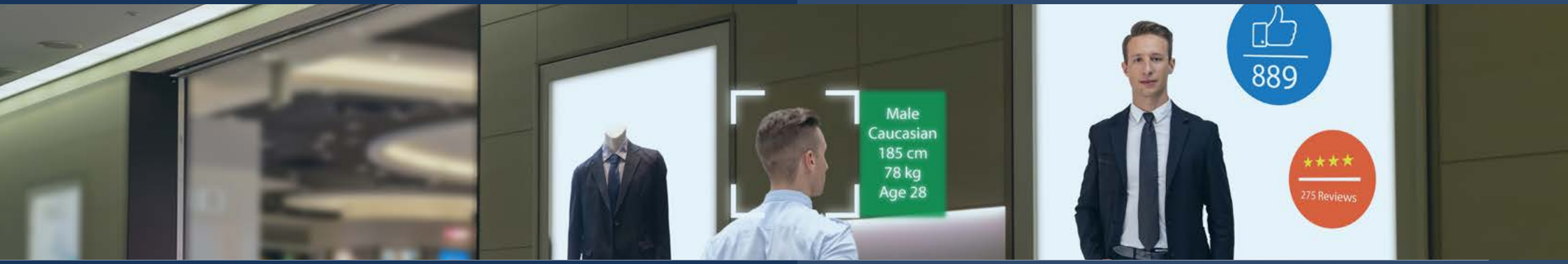


02 Detectar el comportamiento de compra del consumidor del lujo; saber cuáles son los motivos, deseos, necesidades o razones que conducen al consumidor a comprar un producto o servicio.

04 Identificar los indicios de cambio y convertirlos en una oportunidad gracias a la elaboración de un informe de tendencias predictivo que minimice riesgo y optimice recursos antes que nuestros competidores. Entender como estos conocimientos pueden suponer una ventaja competitiva para una empresa o marca.

05 Entender cómo se construye la estrategia de marketing de las marcas para que las campañas sean más efectivas y cómo ésta se relaciona en un ejercicio de percepción, interpretación y proyección visual con la identidad del receptor de ese mensaje que emitimos en forma de vestido, camiseta, accesorio, perfume, automóvil, decoración o servicios luxury.

07 Conocer y utilizar terminologías adecuadas fundamentales tanto interna como externamente.



06 Adquirir conocimientos necesarios para poder aplicar diferentes estrategias de marketing en función del producto, la marca y/o la empresa

08 Comprender la importancia de realizar un trabajo de análisis e introspección de la compañía previo a marcar nuestros objetivos y planificar y diseñar una óptima campaña de marketing para obtener los mejores resultados.

05

Estructura y contenido

El programa de este **Experto en Customer Experience de Lujo y Moda** está elaborado por varios profesionales del sector de la moda, el marketing y relacionados, que han volcado sus conocimientos y experiencia en un temario completo y actualizado. Contempla las últimas novedades de la industria, con especial hincapié en las nuevas tecnologías. Su formato **100% online** permite al alumno estudiarlo en el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses, en un plazo de 6 meses. Tiempo en el que dominará las herramientas para lograr una experiencia satisfactoria en la clientela más selecta.



Módulo 1. Moda y lujo en Europa y Asia

1.1. El progreso en Europa
1.1.1. El verdadero legado del lujo
1.1.2. Las apariencias como distinción social
1.1.3. El individualismo y el progreso

1.2. Hacia un nuevo lujo
1.2.1. El arte asociado al lujo
1.2.2. El estilo italiano
1.2.3. El placer personal y el placer social

1.3. El impacto del consumismo en francia
1.3.1. La austeridad frente a la alegría de comprar
1.3.2. Líderes de opinión en moda: Madame Pompadour
1.3.3. Las claves vigentes de la primera influencer: María Antonieta

1.4. La relevancia de la artesanía española
1.4.1. Know How del taller español
1.4.2. Las boutiques como centros de interacción social
1.4.3. La extensión del lujo a todas las clases sociales

1.5. La influencia de las élites en la industria
1.5.1. Los ciudadanos de primera y los supervivientes de segunda
1.5.2. Poiret y su idea de la moda
1.5.3. La Alta Costura como símbolo de distinción

1.6. Una mujer nueva: una mujer de moda
1.6.1. El fin de los uniformes, el fin de la guerra y la posguerra
1.6.2. La revolución creativa como modelo de negocio en Chanel
1.6.3. La era de los grandes diseñadores: de Dior a Givenchy

1.7. La democratización de la industria de la moda y el lujo
1.7.1. La minifalda
1.7.2. La superficialidad y el placer personal
1.7.3. El lujo como generador de cultura

1.8. El legado del mercado asiático
1.8.1. La ostentación silenciosa de los emperadores asiáticos
1.8.2. La ruta de la seda
1.8.3. La apertura hacia el mundo occidental

1.9. La experiencia sensorial en Oriente Medio
1.9.1. Los tesoros de la arquitectura y la naturaleza: palacios y jardines
1.9.2. La exhibición de la riqueza: la época del oro
1.9.3. Los centros comerciales de lujo, perfumes y especias

1.10. La exclusividad: el vestido como obra de arte
1.10.1. Las exigencias de una obra de arte
1.10.2. Los altos estándares de la exclusividad
1.10.3. Exposiciones temporales: el lujo como testimonio histórico y escaparate de las grandes marcas

Módulo 2. Customer centric strategy & predictive marketing

2.1. Fashion Engagement
2.1.1. El estilo de vida del cliente de lujo
2.1.2. La identidad individual y la proyección hacia la marca
2.1.3. El impacto del lenguaje visual

2.2. El compromiso en los clientes del lujo
2.2.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades.
2.2.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo.
2.2.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del lujo.

2.3. Tendencias en los milenials Y Z: prosumidores
2.3.1. Las nuevas preferencias de compra
2.3.2. La participación y el prosumidor
2.3.3. El hábito de compra en la industria del lujo

2.4. El nuevo Customer Journey de la moda y el lujo
2.4.1. La toma de decisiones en la compra de artículos de lujo
2.4.2. La recogida de información y la decisión de compra
2.4.3. La evaluación del producto y el servicio postventa

2.5. Nuevas preferencias del consumidor del lujo
2.5.1. El ritmo de las tendencias en la moda
2.5.2. Los hábitos de consumo en el nuevo escenario
2.5.3. ¿Quién manda en el sector del lujo?

2.6. Actual Comportamiento del consumidor de moda con respecto a las tendencias
2.6.1. Novedad, tendencia y hype
2.6.2. Macrotendencias y microtendencias.
2.6.3. El ciclo de difusión y la teoría de la innovación del diseño

2.7. Big Data & Predictive Marketing
2.7.1. Entre el arte y la ciencia
2.7.2. La interpretación científica de los hechos sociales
2.7.3. Marketing predictivo

2.8. Marketing experiencial en la industria del perfume
2.8.1. La belleza como puerta de entrada al lujo
2.8.2. La experiencia multisensorial
2.8.3. Eco- cosmética y marcas nicho

2.9. Dinámicas del concept store: branding fuera del producto
2.9.1. La comercialización a través de un valor intangible
2.9.2. Arte, cultura y diseño en un espacio físico
2.9.3. El formato digital de la experiencia de usuario

2.10. Tendencias de consumo post COVID19 de moda y lujo
2.10.1. Los cambios irreversibles tras la pandemia
2.10.2. Las compras del futuro
2.10.3. La integración de la tecnología y la sostenibilidad en la mente del nuevo consumidor

Módulo 3. Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo

3.1. Haute couture management
3.1.1. Fashion Weeks y Alta Costura
3.1.2. Timing en la industria del lujo
3.1.3. Patrones post- covid

3.2. Fashion Event Management
3.2.1. Gestión de eventos de lujo
3.2.2. Los imprescindibles nacionales e internacionales
3.2.3. Evaluación y retorno B2B

3.3. Luxury fashion trends
3.3.1. Slow Fashion: reinvención de los ciclos de la moda
3.3.2. El Eco Lujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
3.3.3. KPI´s estratégicos para marcas sostenibles

3.4. Analytics Marketing
3.4.1. Diagnóstico de situación: una marca de moda en el mercado del lujo
3.4.2. Objetivos reales y alcanzables
3.4.3. Métricas para el replanteamiento de la estrategia

3.5. Técnicas de análisis de capacidad
3.5.1. Los recursos disponibles: captación, fidelización y atención al cliente
3.5.2. Indicadores de evaluación de la capacidad empresarial
3.5.3. Gestión y explotación de la realidad

3.6. Del análisis dafo al océano azul
3.6.1. La industria de la moda, la industria del lujo
3.6.2. Aplicación del análisis DAFO y la matriz de Rice
3.6.3. El epicentro del Océano Azul

3.7. Marketing personalizado en el mercado del lujo
3.7.1. Alineación entre cliente y campaña
3.7.2. Mensajes clave según el tipo de cliente
3.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda

3.8. La orquesta omnicanal tras la pandemia
3.8.1. Armonía en la integración de canales
3.8.2. Optimización del canal offline
3.8.3. Ventajas del canal online

3.9. Del pensamiento estratégico a las acciones tácticas en Haute Couture
3.9.1. Táctica aplicada a la moda en el sector del lujo
3.9.2. Materializar el pensamiento
3.9.3. Integración de la táctica en el conjunto de la estrategia

3.10. Métricas para la evaluación de las campañas de marketing de Alta Costura
3.10.1. Los resultados, las impresiones en cifras
3.10.2. Análisis avanzado
3.10.3. La reformulación de la estrategia

08

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en el ámbito del marketing y de la moda, orientados hacia el lujo, que vierten en este plan de estudios propuesto la experiencia de sus años laborales y el vínculo que a lo largo de su trayectoria profesional han mantenido con este entorno exclusivo. También participan en su diseño y elaboración, otros expertos de reconocido prestigio en áreas afines que completan el temario del programa de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo en una experiencia única a nivel académico para el alumno.



Dirección



Dña. García Barriga, María

- Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM
- Posgrado en Marketing y Comunicación en empresas de Moda y Lujo por la UCM
- MBA de ISEM Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra.
- Miembro del programa de convivencia con profesores retirados de la Universidad de Cambridge
- Candidata al Doctorado en Creación de tendencias de moda
- Autora de El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda.
- Más de 15 años de experiencia en generación de contenidos de diversa índole: logística y distribución, moda y literatura o conservación del patrimonio artístico
- Colaboradora en RTVE y Telemadrid.

11

Titulación

El **Experto en Customer Experience de Lujo y Moda** te garantiza, además de la especialización más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario expedido por **TECH - Universidad Tecnológica.**



Este **Experto Universitario en Customer Experience de Lujo y Moda** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **Título de Experto Universitario** emitido por **TECH - Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Experto, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Experto en Customer Experience de Lujo y Moda**

Nº Horas Oficiales: **450**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Customer Experience de Lujo y Moda

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 450 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su titulo en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, más gastos de envío del título apostillado.

Experto Universitario

Customer Experience de Lujo y Moda



tech universidad tecnológica