Experto Universitario
Customer Experience de Lujo y Moda



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario
Customer Experience de Lujo y Moda

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**
Acceso web: www.techtitute.com/diseno/experto-universitario/experto-customer-experience-lujo-moda

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Dirección del curso — pág. 12

04 Estructura y contenido — pág. 16

05 Metodología — pág. 22

06 Titulación — pág. 30

01

Presentación

Los productos de lujo han tenido un gran crecimiento en el mercado asiático, tomando el concepto europeo, invitando a realizar un viaje a través del tiempo que muestra como este modelo ha evolucionado sin importar la situación geográfica en la que se desarrolle. Por esta razón se ha dado paso a distintos niveles de lujo en Medio Oriente, donde la cuota de mercado de las marcas extranjeras pasa por el arte y la conservación de las tradiciones culturales. Con el desarrollo de este programa, los diseñadores interesados en el mundo de la moda y el lujo a definir los aspectos claves que definen el proceso de decisión de un comprador que busca la excelencia en los productos de lujo.





Conoce los pilares del marketing para impulsar la industria del lujo por medio de las estrategias para garantizar una experiencia de compra satisfactoria"

Garantizar la experiencia de compra de los usuarios es fundamental para afianzar los lazos de fidelidad con la marca. En el mundo de la moda y el lujo esto es fundamental para afianzar los lazos con los compradores de este mundo tan exigente. Para esto, es necesario que los diseñadores analicen y observen el estilo de vida y las preferencias de esta clase de consumidores, estableciendo el Customer Journey propio de este sector.

De esta manera, el programa centrado en el Customer Experience de Lujo y Moda mostrará en profundidad el proceso de decisión que es clave para el proceso de decisión de los compradores en este sector. Por ello, se observará y comprenderá el estilo de vida de los consumidores, comprendiendo el mercado desde un punto de vista innovador. Asimismo, es importante profundizar en los diferentes pilares del marketing que permiten el buen desarrollo de las empresas en esta industria.

Todo el contenido está disponible desde una modalidad 100% online que aporta al alumno la facilidad de poder cursarlo cómodamente, dónde y cuándo quiera. Solo necesitará un dispositivo con acceso a internet para lanzar su carrera un paso más allá. Una modalidad acorde al tiempo actual con todas las garantías para posicionar al ingeniero en un sector altamente demandado.

Construye un entorno digital capaz de atraer tráfico/público a tu marca de lujo, ya sea off u online, con un posicionamiento deseado posicionándote como un diseñador de prestigio"

Este **Experto Universitario en Customer Experience de Lujo y Moda** te ofrece las características de un curso de alto nivel científico, docente y tecnológico. Estas son algunas de sus características más destacadas:

- Última tecnología en software de enseñanza online
- Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Sistemas de vídeo interactivo de última generación
- Enseñanza apoyada en la telepráctica
- Sistemas de actualización y reciclaje permanente
- Aprendizaje autoregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- Ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- Comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del curso

Adquiere los conocimientos necesarios para entender los factores psicológicos internos y los factores sociológicos externos que afectan a la toma de decisiones del consumidor"

Conoce 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.

Entiende los impactos de los legados culturales en las campañas de marketing, el producto del lujo y en la psicología del consumidor.

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.



02

Objetivos

Garantizar la experiencia de los compradores se puede lograr implementando las estrategias de marketing y compras adecuados para garantizar la fidelidad de los usuarios. Con este programa, se podrá potenciar el trato a los clientes y los distintos atributos de la moda y el lujo. El futuro egresado será capaz de evaluar 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.





Entiende las necesidades de los clientes exclusivos y determina los conceptos fundamentales para ser un diseñador de éxito"

Objetivos generales

- Conocimiento de las culturas occidental y oriental para el correcto desarrollo del perfil del consumidor y de las campañas de marketing a nivel internacional
- Descubrir el triple enfoque marca- estrategia- consumidor
- Comprensión del progreso de las nuevas herramientas digitales de marketing
- Pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del lujo
- Ampliación de la capacidad de análisis del escenario comercial de las marcas
- Mejora de la toma de decisiones en el contexto empresarial y de desarrollo de negocio
- Desarrollo de habilidades estratégicas para adaptarse al nuevo mercado laboral
- Elaborar un correcto Plan de Marketing adaptado a cliente, marca y necesidades del mercado
- Planificar acciones de marketing acordes a la industria del lujo aportando soluciones rentables a corto y largo plazo
- Aprender a proyectar la identidad de la marca sobre el conjunto de la sociedad
- Construir modelos de marketing predecibles, flexibles y sostenibles que garanticen la supervivencia y el impacto del producto de lujo



Objetivos específicos

Módulo 1. Moda y Lujo en Europa y Asia

- Entender los impactos de los legados culturales en las campañas de marketing, el producto del lujo y en la psicología del consumidor
- Comprender como una prenda en venta es sólo un mensaje visual que se lanza directamente al subconsciente de una sociedad
- Analizar la influencia de las elites en la industria de la moda y como la alta costura se ha vuelto un símbolo de distinción

Módulo 2. Customer Centric Strategy & Predictive Marketing

- 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
- 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
- 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
- Comprender los conceptos de apariencia, estilo de vida y tendencia, así como en el proceso de comunicación que se establece a través del lenguaje visual
- Adquirir los conocimientos necesarios para entender los factores psicológicos internos y los factores sociológicos externos que afectan a la toma de decisiones del consumidor

Módulo 3. Nuevas Experiencias en el Universo de la Moda y el Lujo

- Adquirir conocimientos necesarios para poder aplicar diferentes estrategias de marketing en función del producto, la marca y/o la empresa
- Conocer y utilizar terminologías adecuadas fundamentales tanto interna como externamente
- Comprender la importancia de realizar un trabajo de análisis e introspección de la compañía previo a marcar nuestros objetivos
- Planificar y diseñar una óptima campaña de marketing para obtener los mejores resultados

Aprende las tácticas que se aplican en la atención al cliente de la industria de la moda que funcionan en el sector del lujo”

03

Dirección del curso

Para este programa se cuenta con un cuadro docente que se especialice y cuente con experiencia el trato a los clientes más selectos que consume la alta moda y lujo a través de distintas plataformas de ventas. Este equipo verterá todos sus años de laborales en favor de los estudiantes, para así garantizar el éxito de su trayectoria profesional. También participan en su diseño y elaboración otros expertos de reconocido prestigio en áreas afines que completan el temario del Experto de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo en una experiencia única a nivel académico para el alumno que logrará la satisfacción de los clientes que atienda.





Cuenta con un excelente cuadro docente para tratar a un cliente que consume lujo y conoce como identificar su perfil sin caer en etiquetas”

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
- MBA de ISEM Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra.
- Formó parte del programa de convivencia con profesores retirados de la Universidad de Cambridge.
- Doctorando en creación de tendencias de moda y autora de El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda.
- Experta en logística y distribución, moda y literatura o conservación del patrimonio artístico. Vinculada a al trabajo con start ups y a la identificación de oportunidades, aunque también ha trabajado en grandes medios de comunicación como RTVE y Telemadrid.

Profesores

Dña. Alarcón, Patricia

- Consultora de Comunicación y docente
- Directora de Comunicación en Grupo Quironsalud en Málaga, responsable de Relaciones Institucionales en el CIT y Project Manager en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, donde se centra en planificación de eventos y en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- Experta en Comunicación, docente y humanista
- Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga (UMA)
- Exchange student en Haagse Hogeschool en La Haya (Holanda) e intercambio en la Universidad de Santiago de Compostela (USC).
- Doctora en Filología Hispánica en la UNED, donde se le reconoce el DEA
- Máster de Formación del Profesorado
- Grado también en Humanidades por la Universidad Internacional de La Rioja
- Doctoranda en Humanidades y Sociedad Digital por la misma institución
- Técnico de Comunicación en entidades como la America´s Cup y en prensa escrita. Colaboradora en Cope Málaga, Cadena Cope en Madrid y Diario La Razón
- Colaboradora de Grupo Hearst y Grupo Planeta, participa de reportajes y contenidos en revistas como AR y Psychologies, especializándose en Sociedad y Cultura
- Colaboradora del suplemento de Salud del Diario La Razón y fundadora de programas radiofónicos como Málaga se cuida, en Cope Málaga

Dña. Molinero Trinchet, Claudia

- Product Marketing Manager en Farlabo y ha trabajado varios años en el sector de la Moda y la Belleza en empresas como LOEWE, Marionnaud y Courel Comunicación
- Graduada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Pablo CEU
- Máster en Dirección de Empresas de Moda en 2019 en ISEM, Universidad de Navarra
- Curso en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial de Coolhunting y Análisis de Tendencias de la Revista Telva y Yo Dona.
- Colaboradora en el Programa Oficial en Directo de la MBFWM durante tres ediciones.

Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen. Además ha sido convocada por diseñadores y marcas para colaborar con sus departamentos de Dirección Creativa y Rebranding de las mismas
- Especializada en la creación artística y el análisis de tendencias de moda
- Licenciada en Artes Escénicas por la ESAD de Murcia
- Diplomada en Relaciones Internacionales por el Marketing por el ITC Sraffa de Milán
- Maestría en Producción de Moda e Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design en su sede de Buenos Aires - Argentina.
- Posee un abanico laboral muy amplio, que va desde la asesoría de imagen, la gestión de showrooms e implementación de concept stores, el coolhunting, llegando a desempeñar las funciones de productora y editora de moda en diferentes editoriales, agencias y firmas

Dña. Vela Covisa, Susana

- Directora de la agencia Polka Press Comunicación, fundadora y directora de la Pasarela Atelier Couture e impulsora y coordinadora del espacio Sustainable Experience de MOMAD
- Técnico Superior de Moda, con formación adicional en Moda Sostenible, especializada en Eco Diseño, Moda y Comunicación
- Responsable de diferentes departamentos de moda por más de 30 años, especialmente de comunicación de diversas marcas, gabinetes de prensa, agencias, proyectos de moda, Ferias y Pasarelas Internacionales, así como en la organización de eventos en el sector
- Profesora y Tutora en diferentes Universidades, Escuelas de Negocio y Centros de Formación, como el IED, la Universidad Francisco de Vitoria, Madrid School of Marketing y la Escuela de Moda de ELLE

04

Estructura y contenido

Una excelente experiencia de cliente comienza generando un buen recuerdo en la mente del consumidor, para ello se necesita contar con un programa que cumpla con las exigencias de los consumidores y los estudiantes. Por ello, este temario les permitirá a los diseñadores entender los impactos de los legados culturales en las campañas de marketing, el producto del lujo y en la psicología del consumidor, 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.





Actualiza tus conocimientos y analiza el panorama actual que tienen las elites en el mundo de la industria de la moda”

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

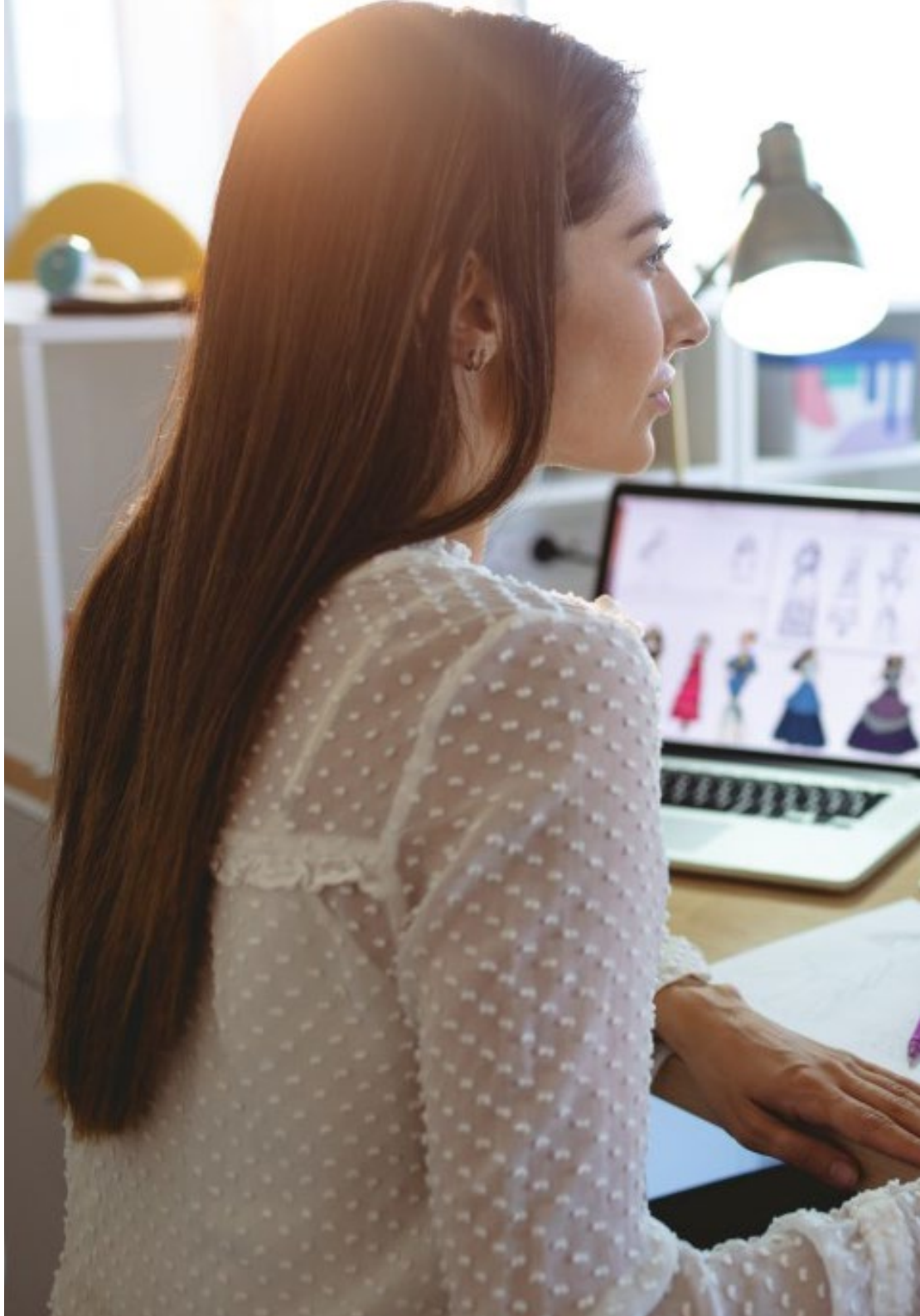
3.3. Luxury fashion trends
- 3.3.1. Slow Fashion: reinvención de los ciclos de la moda
- 3.3.2. El Eco Lujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
- 3.3.3. KPI´s estratégicos para marcas sostenibles

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

Comprende la importancia de realizar un trabajo de análisis e introspección de la compañía previo a marcar nuestros objetivos"

05

Metodología

Esta capacitación te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.
Este sistema de enseñanza es utilizado en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional, para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

En TECH empleamos el Método del caso

Nuestro programa te ofrece un método revolucionario de desarrollo de tus habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar tus competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las Universidades tradicionales de todo el mundo"



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer tu crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso en TECH Universidad Tecnológica utilizarás los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercarte los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"*

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

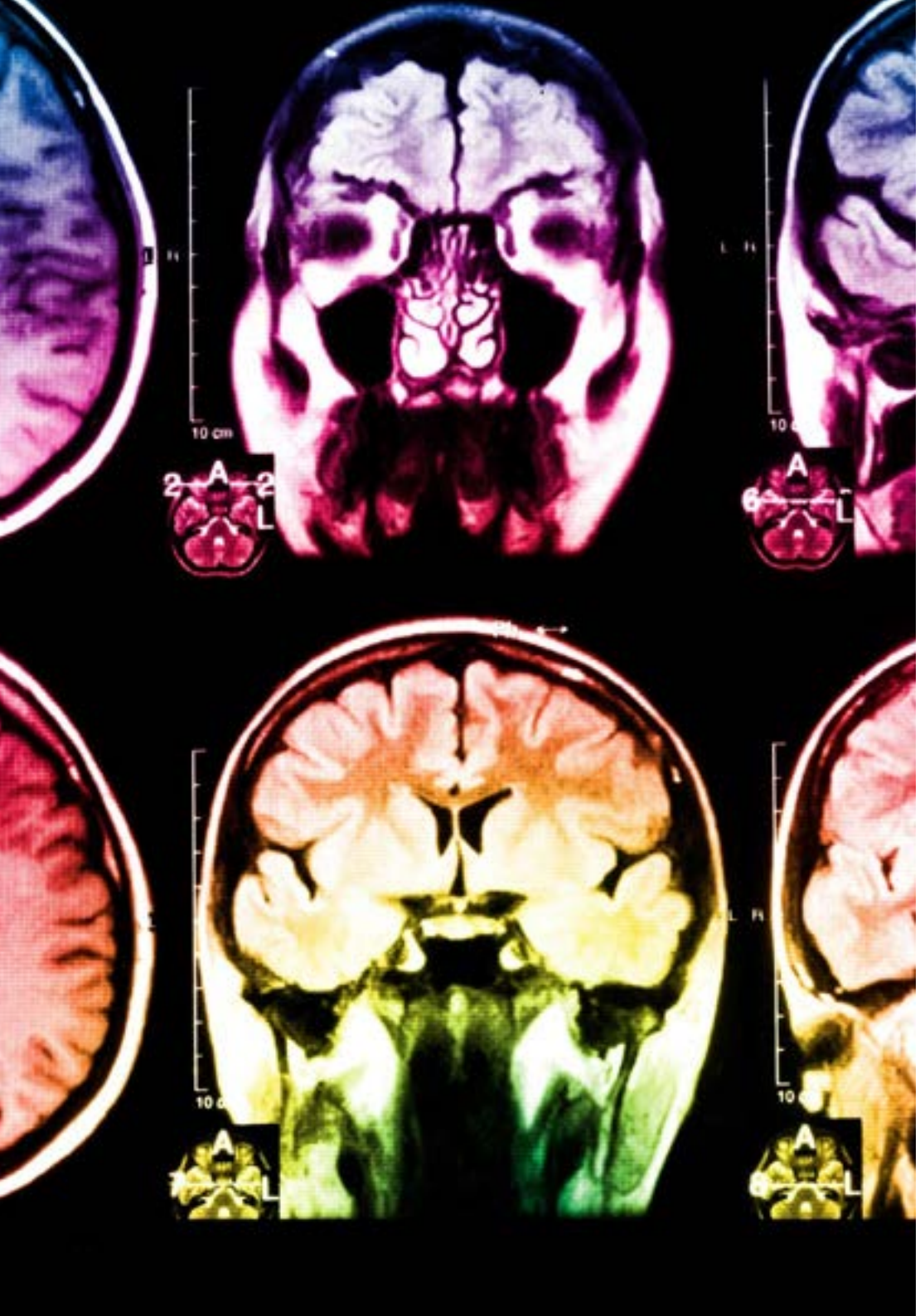
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH aprenderás con un na metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra Universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019 conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos capacitado a más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofia, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu capacitación, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

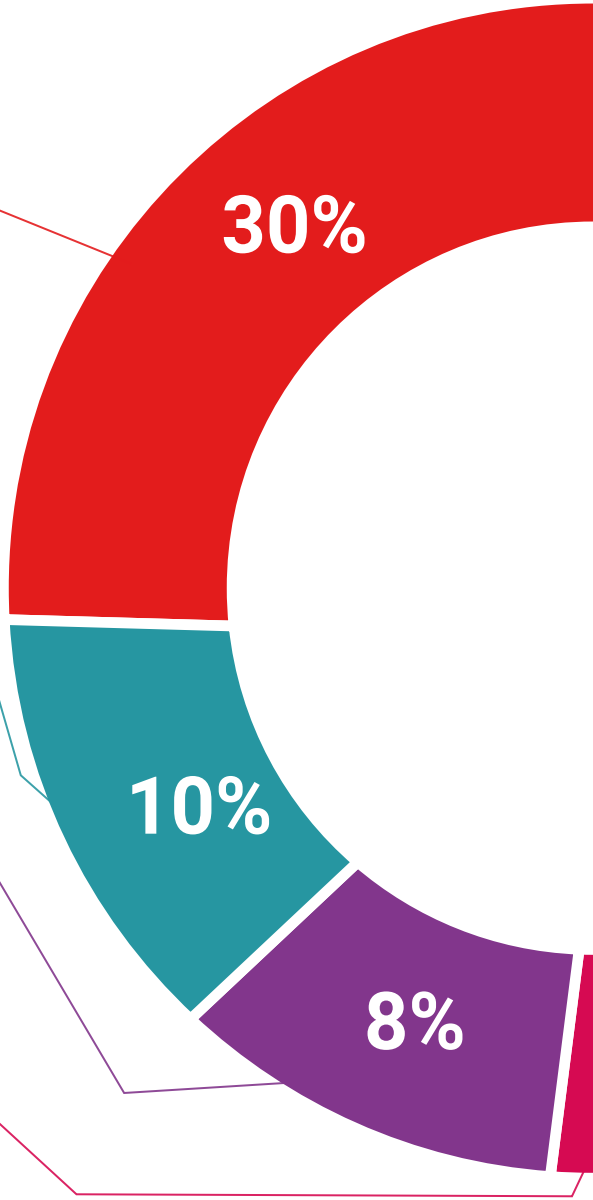
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

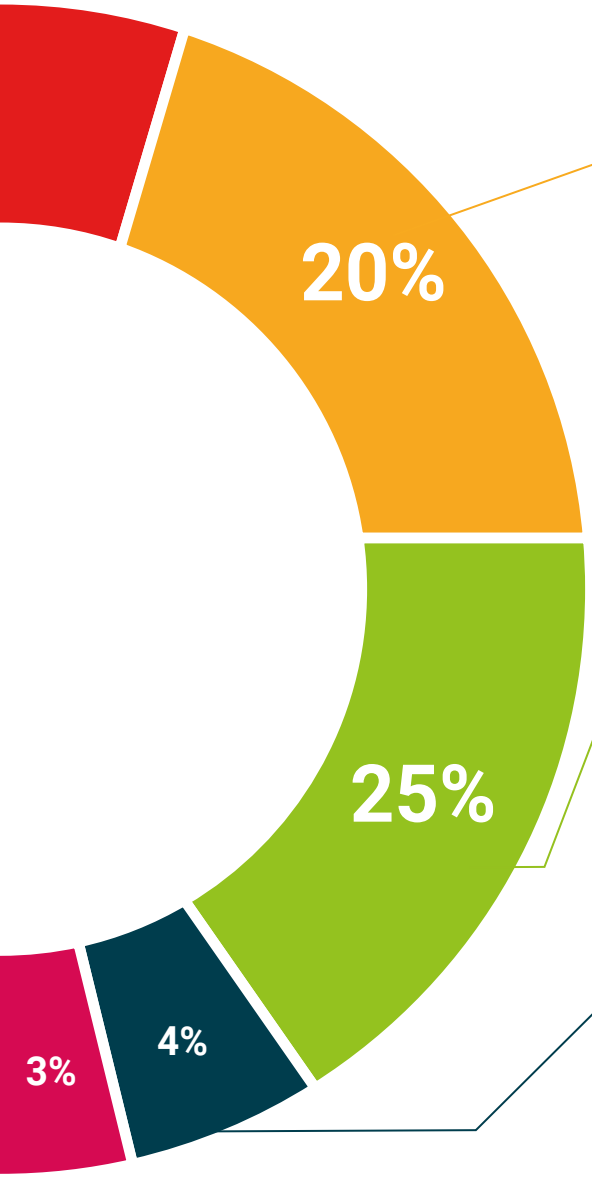
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales..., en nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

06

Titulación

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





Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Experto Universitario en Customer Experience de Lujo y Moda** contiene el programa 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 la **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el programa, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores carreras profesionales.

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

Nº Horas Oficiales: **450 h.**


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 con un coste añadido de 140€ más gastos de envío del título apostillado.

tech universidad tecnológica

Experto Universitario

Customer Experience de Lujo y Moda

Modalidad: **Online**

Duración: **6 meses**

Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **450 h.**

Experto Universitario
Customer Experience de Lujo y Moda



tech universidad tecnológica