MCR65. Personal shopper

MCR65

Personal shopper

El contenido formativo se adecúa a la unidad de competencia UC1248_3 del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP).

Duración: 40 horas

Modalidad: 100% online

Requisitos y conocimientos previos: no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.

Objetivos

Objetivo general

- Asesorar al cliente en vestuario, moda, planificación de compras y protocolo.

Objetivos específicos

- Identificar las características y funciones principales de la figura del personal shopper en distintos contextos.
- Analizar la evolución histórica y las tendencias actuales relacionadas con la profesión del personal shopper.
- Describir las habilidades sociales y principios éticos necesarios para el ejercicio responsable de esta profesión.
- Explorar las herramientas digitales y tecnológicas que optimizan el trabajo del personal shopper.
- Valorar las oportunidades de desarrollo profesional y los modelos de negocio vinculados al emprendimiento en este sector.
- Identificar las características cromáticas y morfológicas individuales para realizar asesorías de imagen precisas.
- Analizar las necesidades específicas y prioridades del armario personal en función del estilo de vida y los roles profesionales y personales.
- Gestionar y organizar estratégicamente un fondo de armario eficaz, práctico y versátil.
- Aplicar técnicas psicológicas para entender y potenciar la percepción e identidad mediante la elección adecuada del vestuario.

- Identificar las etapas históricas clave en la evolución de la moda y su impacto en las tendencias actuales.
- Analizar críticamente las influencias sociológicas, económicas y geopolíticas en la definición de tendencias globales de moda.
- Utilizar herramientas digitales y tecnológicas específicas para la detección y seguimiento profesional de tendencias emergentes.
- Reconocer prácticas innovadoras y sostenibles dentro de la industria textil, valorando sus implicaciones ambientales y sociales.
- Adaptar con eficacia las tendencias actuales de moda a perfiles diversos de clientela, considerando necesidades específicas y preferencias personales.
- Identificar rutas y establecimientos adecuados según las preferencias y necesidades específicas de la clientela.
- Aplicar técnicas de planificación logística para optimizar el tiempo, transporte y coordinación en las sesiones de compras.
- Manejar herramientas digitales para facilitar la gestión efectiva del proceso de shopping.
- Evaluar y mejorar la calidad del servicio mediante estrategias de fidelización, seguimiento y gestión eficaz de incidencias.

Contenidos

Unidad 1: La profesión del personal shopper.

1. La profesión del personal shopper.
    1.1. ¿Qué es el personal shopper?
    1.2. Evolución de la figura del personal shopper.
    1.3. Funciones de un personal shopper.
    1.4. Tipos de personal shopper.
    1.5. Habilidades sociales del personal shopper.
    1.6. Ética profesional del personal shopper.
    1.7. Gestión de expectativas del cliente y construcción de confianza.
    1.8. Comunicación efectiva con el cliente en contextos diversos.
    1.9. Herramientas digitales y tecnológicas en el trabajo del personal shopper: Apps, CRM y redes sociales.
    1.10. Desarrollo profesional y formación continua: tendencias y especialización.
    1.11. Emprendimiento y gestión del negocio del personal shopper: pasos para comenzar y modelos de negocio.
2. Modelos de colaboración y nuevas oportunidades.
    2.1. Sinergias profesionales y creación de una red colaborativa en personal shopper.

Unidad 2: Morfología, asesoría del color y maquillaje. Asesoría del fondo de armario.

1. Morfología, asesoría del color y maquillaje.
    1.1. Análisis del color.
    1.2. Morfología y visagismo.
    1.3. Tejidos.
    1.4. Maquillaje y peluquería.
    1.5. Técnicas avanzadas de análisis corporal y visagismo aplicadas al asesoramiento personalizado.
2. Asesoría del fondo de armario.
    2.1. Análisis del cliente: Necesidades y prioridades.
    2.2. Análisis del armario (masculino y femenino).
    2.3. Fondo de armario.
3. Criterios para la construcción del armario: estilo de vida, clima, roles personales y profesionales.
4. Psicología del vestuario: cómo la ropa influye en emociones, identidad y autoestima.
5. Técnicas de documentación y seguimiento del cliente: fichas, imágenes, evolución del estilo.

Unidad 3: Moda y tendencias.

1. Moda y tendencias.

1.1. Historia de la moda.

1.2. Tendencias actuales: detección y aplicación práctica.

1.3. Moda internacional.

1.4. Moda española: referentes nacionales y su integración en la asesoría.

1.5. Revistas y prensa especializada.

2. Factores e instrumentos para el análisis de las tendencias globales de la moda.

2.1. Análisis sociológico de las tendencias de moda.

2.2. Dinámicas del consumo y ciclo de vida del producto de moda.

2.3. Influencia de la economía y la geopolítica en la moda internacional.

2.4. Herramientas para el seguimiento profesional de tendencias: plataformas, IA y redes sociales.

2.5. El papel de las ferias, pasarelas y agencias de tendencias.

3. Sostenibilidad e innovación en la moda.

3.1. Moda sostenible: principios y tendencias actuales.

3.2. Materiales innovadores y nuevas tecnologías aplicadas a la moda.

3.3. Impacto ambiental y social de la industria textil.

3.4. Certificaciones y normativas internacionales en moda sostenible: qué debe conocer un personal shopper.

4. Cómo adaptar las tendencias a diferentes perfiles de cliente.

Unidad 4: Planificación de compras y protocolo.

1. Planificación de compras y protocolo.

1.1. Shopping: ruta de tiendas.

1.2. Selección de tiendas según el estilo del cliente.

1.3. Necesidades del cliente.

1.4. Tipos de shopping (individual/grupo).

1.5. Gestión y características del personal shopper de ruta.

1.6. Diferentes tipos de protocolo.

2. Estrategias de planificación y optimización del presupuesto de compras.
   2.1. Gestión logística de las sesiones de shopping: tiempo, transporte y coordinación.
   2.2. Herramientas digitales para la planificación y gestión de compras: apps, listas inteligentes, geolocalización.
   2.3. Adaptación del servicio de shopping a perfiles internacionales o con requerimientos específicos.
   2.4. Aplicación del protocolo en entornos corporativos y eventos sociales.
3. Evaluación, calidad y fidelización del servicio de personal shopping.
   3.1. Indicadores de calidad en el servicio de shopping.
   3.2. Técnicas de evaluación y seguimiento post-compra.
   3.3. Estrategias de fidelización y atención al cliente: personalización, experiencia y seguimiento.
   3.4. Gestión de incidencias y resolución de conflictos en sesiones de shopping.
4. Claves para ofrecer una experiencia de compra memorable y diferencial.