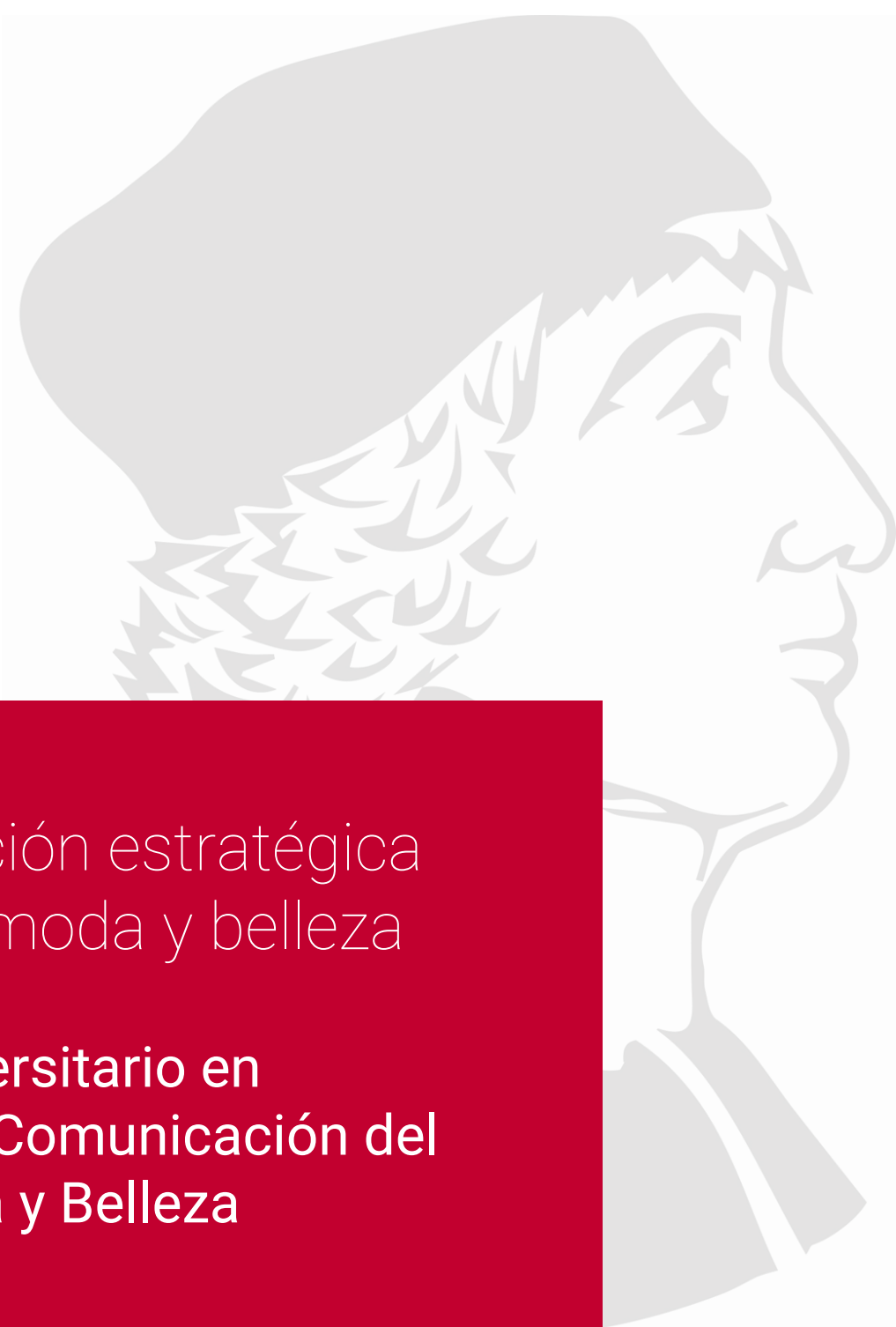




Comunicación estratégica
del lujo en moda y belleza

**Máster Universitario en
Marketing y Comunicación del
lujo en Moda y Belleza
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación estratégica del lujo en moda y belleza / Strategic communication of luxury in fashion and beauty

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Comunicación del lujo en moda y belleza

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español/Inglés

Modalidad: Presencial /virtual

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D^a Ana Picó Álvarez

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

K2. Describir las estrategias para la creación, construcción y gestión de marca para empresas en el mercado del lujo.

K2. Describe the strategies for brand creation, construction, and management for companies in the luxury market.

K3. Comparar el uso de las estrategias que se aplican en la comercialización de productos de lujo en moda y belleza.

K3. Compare the use of strategies applied in the marketing of luxury products in fashion and beauty.

1.2. Habilidades o destrezas (Skills)

H3. Proyectar planes de marketing y de comunicación para las marcas del sector del lujo.

H3. Project marketing and communication plans for luxury sector brands.

1.3. Competencias (Competences)

C3. Crear un plan de marketing que incluya las adecuadas estrategias de distribución y comunicación en la comercialización de productos de lujo.

C3. Create a marketing plan that includes appropriate distribution and communication strategies for the marketing of luxury products.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Comunicación estratégica del lujo en moda y belleza: Los principales canales, narrativas y mensajes para la comunicación en la industria de la moda, la belleza y la cultura del lujo. Las RRPP y el plan de comunicación como herramientas estratégicas en el sector del lujo.

Strategic communication of luxury in fashion and beauty: The main channels, narratives, and messages for communication in the fashion, beauty, and luxury culture industries. Public Relations and the communication plan as strategic tools in the luxury sector.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo principal de esta asignatura es comprender las claves estratégicas que permiten a las marcas de moda, belleza y lifestyle del segmento premium y lujo construir conexiones meaningful con el consumidor actual.

El curso abordará cómo estas marcas desarrollan narrativas de marca eficaces y activan un ecosistema complejo de palancas de comunicación para alcanzar visibilidad, notoriedad y engagement. Se explorarán diferentes públicos objetivo como el *e-fashion consumer*, la prensa lifestyle, los KOLS..., así como sus hábitos, expectativas y relación con las marcas.

A través del análisis de tendencias, nuevos hábitos de consumo y casos reales, el estudiante aprenderá a identificar, activar y coordinar diferentes herramientas de comunicación —desde las relaciones públicas y la relación con medios *beauty & lifestyle*, hasta la innovación digital, el branded content, el marketing experiencial y el papel de prescriptores como influencers y embajadores de marca.

Además, se enseñará a aplicar estas herramientas de forma estratégica: en qué fase del ciclo de vida del producto activarlas, con qué nivel de inversión y con qué previsión de resultados.

CONTENIDOS PRINCIPALES

1. Comprensión del mercado y del nuevo consumidor

- Principales tendencias en el sector moda, belleza y lujo: hábitos de consumo emergentes y evolución del comportamiento del consumidor premium.
- El papel de la inspiración, la prescripción, las redes sociales y los medios en el proceso de decisión de compra.
- De la marca aspiracional a la marca meaningful impacto en la estrategia de comunicación.

2. Diseño de una estrategia de comunicación integral para marcas de moda y belleza

- OSEP y su rol en cada fase de la comunicación
- Principales estrategias y puntos de contacto (touchpoints) para conectar con los diferentes stakeholders: consumidor, prensa, líderes de opinión e influencers.

- Análisis y aplicación práctica a través de casos reales de marcas del sector.

3. Palancas de comunicación que se analizarán en profundidad:

- Creación de “marcas Meaningful”
- Relaciones públicas:
- gabinete de prensa (*Press Office*)
- Comunicación CORPSUMER
- Media Relation
- Influencer marketing
- Marketing experiencial
- Branded content y storytelling
- Innovación digital y nuevas tecnologías

4. Análisis de casos reales y realización de un CASO PRÁCTICO

Estudio y discusión de campañas reales de marcas relevantes en el sector moda, belleza y lujo, tanto nacionales como internacionales. A partir de un brief real, los alumnos presentarán un Plan de Comunicación con todos los conocimientos adquiridos.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): pendiente de confirmar

Actividad Dirigida 2 (AD2): pendiente de confirmar

3. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGIAS DOCENTES

3.1. Actividades formativas

Asignatura con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	75	75 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	150	0 (0%)
AF3 Tutorías	12,5	12,5 (100%)
AF4 Evaluación	12,5	12,5 (100%)
Total	250	100

Asignatura con carácter virtual

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales sincronicas (4-8 horas)	Horas virtuales asincronicas
AF8 Clases de teoría y práctica virtuales	75	31	44
AF9 Trabajo personal del alumno a distancia	150	0	0
AF10 Tutorías virtuales	12,5	9	3,5
AF11 Evaluación a distancia	12,5	2,5	10
Total	250	42,5	57,5

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

4.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2. Criterios de evaluación

Asignaturas con carácter presencial

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Convocatoria Ordinaria		
Modalidad presencial	MÍNIMO	MÁXIMO
SE1 Asistencia y participación	10%	15%
SE2 Actividades académicas dirigidas	35%	40%
SE3 Prueba final	50%	55%
Convocatoria Extraordinaria		
Modalidad presencial	MÍNIMO	MÁXIMO
SE2 Actividades académicas dirigidas	40%	45%
SE3 Prueba final	55%	60%

Asignaturas con carácter virtual

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Convocatoria Ordinaria		
Modalidad virtual	MÍNIMO	MÁXIMO
SE4 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%	15%
SE2 Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE3 Prueba final	60%	65%
Convocatoria Extraordinaria		
Modalidad virtual	MÍNIMO	MÁXIMO
SE2 Actividades académicas dirigidas	40%	45%
SE3 Prueba final	55%	60%

4.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Pendiente de confirmar

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D ^a Ana Picó Álvarez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid
Correo electrónico	apico@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Más de 25 años de experiencia en Consultoría e implementación de Estrategias de Comunicación en diversas agencias tanto creativas como de comunicación y PR de grandes grupos multinacionales como BBDO, WPP y HAVAS. Es en Havas donde ha desarrollado su trayectoria profesional de los últimos años. Desde 2020 es la directora general de Havas PR, Agencia de Comunicación del Grupo Havas en España y parte de la network Havas RED. Desde que asumiera la dirección de Havas PR España en 2020, ha logrado convertir la agencia en un referente de comunicación en España. Con anterioridad, ha desarrollado también funciones de dirección y de liderazgo en campañas de comunicación en Agencias como DEC BBDO, J Walter Thompson, AIS y Uncommon, siendo estas dos últimas partes de Havas Group Miembro de la Junta de ADC, la Asociación de Consultoras de Comunicación y directora de los PREMIOS W!N Cuenta con más de 12 años de experiencia como Profesora en Escuelas de Negocio (Esden, Universidad Nebrija y Carlos III Máster Vogue – España, Portugal y Latino América).