



Experiencias de marca y
eventos

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Experiencias de marca y eventos/ Brand experiences and events

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: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Olivier Vallecillo Martín

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

K4. Analizar los códigos creativos y visuales en campañas comunicativas, así como los diseños de experiencias de marca en la industria del lujo.

K4. Analyze the creative and visual codes in communication campaigns, as well as the designs of brand experiences in the luxury industry.

K5. Reconocer los diferentes mercados y segmentos que componen el actual mapa de la industria del lujo en moda y belleza.

K5. Recognize the different markets and segments that make up the current landscape of the luxury industry in fashion and beauty.

1.2. Habilidades o destrezas (Skills)

H4. Planificar e implementar el trabajo de una agencia de comunicación en lujo, de un showroom y organizar eventos de moda y de belleza.

H4. Plan and implement the work of a luxury communication agency, a showroom, and organize fashion and beauty events.

1.3. Competencias (Competences)

C2. Diseñar un plan de comunicación pensado para el sector profesional de la prensa especializada en moda de lujo en la fase de promoción y presentación de una prenda y/o colección de moda.

C2. Design a communication plan aimed at the professional sector of the specialized luxury fashion press during the promotion and presentation phase of a garment and/or fashion collection.

C4. Estimar las necesidades técnicas en las acciones de contenido y experiencias de marca en el sector del lujo teniendo en cuenta las características del proyecto, el cliente y/o mercado en su fase de conceptualización previo a su producción o industrialización.

C4. Estimate the technical needs in content actions and brand experiences in the luxury sector, taking into account the characteristics of the project, the client, and/or the market in its conceptualization phase prior to production or industrialization.

C5. Planificar el desarrollo y la dirección creativa de una colección de moda acorde a las necesidades de un proyecto en un mercado especializado, competitivo y globalizado del sector del lujo.

C5. Plan the development and creative direction of a fashion collection in line with the needs of a project in a specialized, competitive, and globalized luxury market

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Experiencias de marca y eventos: la creación de proyectos de experiencia de marca exclusivos siguiendo las tendencias en el sector del lujo.

Brand experiences and events: the creation of exclusive brand experience projects following trends 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.

Módulo 1: Experiencias de Marca

- Definición y objetivos de las experiencias de marca.
- Creación de valor emocional y conexión con el consumidor. Propósito.
- Estrategias de storytelling y branded content en el sector de lujo.
- Innovación y creatividad en el diseño de experiencias.
- Casos de éxito en experiencias de marca en moda, lujo y belleza.

Módulo 2: Eventos en el Sector de Lujo, Moda y Belleza

- Tipología de eventos en el sector: desfiles, lanzamientos, pop-ups, etc.
- Planificación estratégica de eventos: objetivos, presupuesto y logística.
- Comunicación y promoción de eventos.
- Colaboraciones con influencers y celebrities.
- Evaluación de la eficacia de los eventos: métricas y ROI.

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): Diseño de una experiencia de marca para una firma de lujo, moda o belleza. Actividad dirigida en equipo.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Planificación de un evento exclusivo para el lanzamiento de un producto de lujo. Actividad dirigida en equipo.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Análisis de un caso de éxito en experiencias de marca y propuesta de mejora. Actividad dirigida individual

3. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1. Actividades formativas

Asignatura con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	90	90 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	180	0 (0%)
AF3 Tutorías	15	15 (100%)
AF4 Evaluación	15	15 (100%)
Total	300	120

Asignatura con carácter virtual

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales síncronas (4-8 horas)	Horas virtuales asíncronas
AF8 Clases de teoría y práctica virtuales	90	37,5	52,5
AF9 Trabajo personal del alumno a distancia	180	0 (0%)	0
AF10 Tutorías virtuales	15	10,5 (	4,5
AF11 Evaluación a distancia	15	3 (20%)	12
Total	300	51	69

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

Asignatura 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%

Asignatura 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

- Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. 17ª ed. Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Editorial Lid.
- Montañés García, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Madrid. Ed. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés García, F. (2023). *Las campañas más eficaces de la publicidad española*. Ed. Asociación Española de Anunciantes.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Wiley.
- Tungate, M. (2009). *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*. Kogan Page.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda: Estrategias de branding y comunicación*. Editorial Gustavo Gili.
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. Penguin Books.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama.
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). *Managing Luxury Brands*. Routledge.

Bibliografía recomendada

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill.
- Montañés García, F. (2006). *Historia Iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid, Fundación Autor.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación *McKinsey & Company*: Informes sobre el mercado de lujo y moda. <https://www.mckinsey.com>
- *Deloitte*: Estudios sobre tendencias en el sector de lujo y retail. <https://www2.deloitte.com>
- *Euromonitor International*: Informes de mercado sobre moda, belleza y lujo. <https://www.euromonitor.com>
- *Statista*: Estadísticas y datos sobre el mercado de lujo, moda y belleza. <https://www.statista.com>
- *Bain & Company*: Informes sobre el mercado global de lujo. <https://www.bain.com>
- *Global Web Index*: Estudios sobre consumidores de lujo y tendencias digitales. <https://www.globalwebindex.com>
- *Mintel*: Informes de mercado sobre belleza y moda. <https://www.mintel.com>
- *NPD Group*: Análisis de mercado en belleza y lujo. <https://www.npd.com>
- *Fashion Network*: Noticias y análisis del sector moda. <https://www.fashionnetwork.com>
- *Luxury Institute*: Estudios sobre consumidores de lujo. <https://www.luxuryinstitute.com>

Otros recursos

- *McKinsey & Company*: Informes sobre el mercado de lujo y moda. <https://www.mckinsey.com>
- *Deloitte*: Estudios sobre tendencias en el sector de lujo y retail. <https://www2.deloitte.com>
- *Euromonitor International*: Informes de mercado sobre moda, belleza y lujo. <https://www.euromonitor.com>
- *Statista*: Estadísticas y datos sobre el mercado de lujo, moda y belleza. <https://www.statista.com>
- *Bain & Company*: Informes sobre el mercado global de lujo. <https://www.bain.com>
- *Global Web Index*: Estudios sobre consumidores de lujo y tendencias digitales. <https://www.globalwebindex.com>
- *Mintel*: Informes de mercado sobre belleza y moda. <https://www.mintel.com>
- *NPD Group*: Análisis de mercado en belleza y lujo. <https://www.npd.com>
- *Fashion Network*: Noticias y análisis del sector moda. <https://www.fashionnetwork.com>
- *Luxury Institute*: Estudios sobre consumidores de lujo. <https://www.luxuryinstitute.com>

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Olivier Vallecillo Martín
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Administración de Empresas, Máster en Bussiness, Cursos Superiores en Marketing y Midset Digital.
Correo electrónico	ovalleci@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.	En el ámbito académico, ha sido profesor en prestigiosas instituciones como ESIC, EAE, Universidad Villanueva, Universidad Complutense, Universidad Antonio de Nebrija IE y EOI, impartiendo materias relacionadas con la Marca, el Consumidor, El Marketing o la Comunicación. Actualmente, es profesor de Marketing y Publicidad en la Universidad Antonio de Nebrija y es responsable de un módulo en el Máster de Dirección de Moda y Belleza en EAE, dirigiendo a 4 profesores de distintas materias, donde aborda temas como las nuevas generaciones y experiencias en la era digital. En la actualidad está cursando un Doctorado en “Influencia de la Marca” en la Universidad Antonio de Nebrija.