



Ecosistema de la industria  
de la moda y la belleza

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



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Ecosistema de la industria de la moda y la belleza/ Ecosystem of the fashion and beauty industry

**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:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D<sup>a</sup> Patricia Novoa Moreda

## 1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

### 1.1 Conocimientos o contenidos (Knowledge)

K1. Explicar los referentes históricos, los sectores de actividad, los agentes, la tipología del consumidor y las consideraciones sociales que intervienen en la industria del lujo, la moda y la belleza.

K1. Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.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.

K6. Reconocer las diferentes corrientes culturales y socioeconómicas que influyen en las tendencias actuales de la industria de la moda y la belleza.

K6. Recognize the different cultural and socioeconomic currents that influence current trends in the fashion and beauty industry.

### 1.2. Habilidades o destrezas (Skills)

H1. Investigar el entorno empresarial y social de las marcas comerciales de lujo, así como los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para la toma de decisiones estratégicas.

H1. Investigate the business and social environment of luxury brands, as well as the factors that influence consumers' purchasing decisions for strategic decision-making.

### 1.3. Competencias (Competences)

C1. Desarrollar la capacidad de detectar los insight basados en el comportamiento del consumidor y el entorno del sector el lujo aplicado a la creación de campañas publicitarias.

C1. Develop the ability to detect insights based on consumer behavior and the luxury sector environment applied to the creation of advertising campaigns.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

**Ecosistema de la industria de la moda y la belleza:** Elementos participantes en ambas industrias: los grupos, las marcas y los profesionales más relevantes en el sector del lujo.

**Ecosystem of the fashion and beauty industry:** Participating elements in both industries: the groups, the brands, and the most relevant professionals 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.

El objetivo principal de la asignatura, Ecosistema de la industria de la moda y la belleza, es comprender el funcionamiento integral de la industria de la moda y la belleza, sus actores clave, dinámicas económicas, culturales y creativas, así como su impacto en la sociedad contemporánea.

#### 1. Panorama general y actores del ecosistema.

- Introducción a la industria de la moda y la belleza a nivel internacional y nacional: magnitud, impacto económico y cultural.
- Conceptos clave y principales mercados.
- Actores clave: grandes grupos de moda y belleza, marcas, diseñadores y el consumidor actual.

#### 2. Historia de la industria de la moda y de la belleza.

- Los inicios de la industria de la moda y de la belleza.
- Alta costura, prêt-à-porter y democratización de la moda.
- Evolución de la belleza: rituales y productos emblemáticos.
- Breve historia de marcas y creadores.

#### 3. Modelos de negocio, posicionamiento y segmentación. Identidad e imagen de marca.

- Modelos de negocio.
- Estrategias de posicionamiento y segmentación.
- Estrategia corporativa.
- Construcción de imagen y *storytelling* de marca.
- Casos de éxito en la industria de la moda y de la belleza.

#### 4. Cadena de valor, retailing, experiencia de marca y nuevas tendencias.

- Desde el diseño hasta el consumidor: diseño, producción, distribución, venta y postventa.

- Estrategias de aprovisionamiento y sostenibilidad en la cadena de valor.
  - Retail tradicional vs. retail digital.
  - La experiencia de marca en el punto de venta y en plataformas digitales.
  - Innovación en retail: *flagship stores*, *pop-ups*, realidad aumentada y personalización.
  - Sostenibilidad, innovación y nuevas tecnologías.
5. **Medios especializados en moda y belleza.**
- Revistas y editoriales más relevantes.
  - Medios digitales, blogs y redes sociales especializadas.
  - Creadores de contenido e influencers.
  - El papel de la fotografía y el estilismo.
  - Relación entre marcas y medios.
6. **Canales de comunicación y marketing: agencias y showrooms**
- Función de las agencias de comunicación, relaciones públicas y marketing en moda y belleza.
  - Los showrooms: qué son, cómo funcionan y su rol.
  - Organización de campañas, lanzamientos y colaboraciones.
7. **El papel de asociaciones, ferias y eventos.**
- Asociaciones profesionales y gremiales.
  - Ferias internacionales y nacionales de moda y belleza.
  - Calendario de las semanas de la moda.
  - Eventos corporativos y experienciales (colaboraciones, desfiles, activaciones).
8. **El impacto de la moda y la belleza en el arte y el cine.**
- El diálogo entre moda, arte y cultura: inspiraciones mutuas, diseñadores-artistas y exposiciones internacionales. La MET Gala.
  - La moda y la belleza en el cine: diseñadores, vestuario, maquillaje y películas que marcaron tendencia.

#### 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):** *Análisis y presentación de un desfile / colección.* Elegir en grupos de 5 un desfile o presentación de una colección de moda, analizar referencias de la marca, prendas, accesorios, calzado, el estilismo junto al cabello y maquillaje. Exposición oral con soporte visual.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** *Redacción de un artículo sobre moda o belleza.* Los estudiantes recibirán una nota de prensa real (puede ser de una marca de moda, una firma de belleza, el lanzamiento de un producto o una colaboración). A partir de esa nota, deberán redactar un artículo que podría publicarse en una revista, blog o medio especializado. Entrega escrita en formato PDF y exposición en clase.

**Trabajo final de la asignatura (individual):** *Análisis de una marca de lujo de moda o belleza.* Analizar en profundidad una marca de lujo del sector de la moda o la belleza, identificando su posicionamiento, valores, estrategias de comunicación y construcción de imagen, para comprender los elementos que la conforman y cómo se consolida su identidad en el mercado global. Entrega escrita en formato **PDF (10-15 páginas)** y **exposición oral (de los puntos 5, 6 y 7) con soporte visual PPT en clase (máximo 7-8 diapositivas y 10 minutos por presentación)**. Esta es la estructura para cumplir:

1. **Portada y resumen**

- Nombre del proyecto con la marca elegida.
- Asignatura.
- Nombre del máster.

1. **Índice de contenidos**

2. **Introducción:**

- Contexto actual de la marca elegida.
- Identidad de marca: *Naming*, logotipo, valores y tono de voz.
- Breve historia con 2 hitos significativos.

3. **Análisis de competidores, recursos y capacidades**

- Panorama del mercado (segmento elegido)
- Análisis de competidores.
- Principales recursos tangibles e intangibles con los que cuenta. ¿qué capacidades desarrollan gracias a estos?

4. **Modelo de negocio y estrategia.**

- Propuesta de valor.
- Estrategia de posicionamiento y segmentación.
- Estrategia competitiva: ¿se diferencia de la competencia?
- Estrategia corporativa: ¿dónde produce y dónde vende? ¿cuentan con diversificación? ¿cuáles son sus líneas de producto/servicios?
- Socios clave y fuentes de ingresos.

5. **Experiencia de marca y retail**

- Estrategia omnicanal: ¿tiene tiendas físicas, web, app, redes sociales, marketplaces, atención al cliente, etc.?
- Descripción de espacio físico/digital.
- Experiencias o servicios que ofrece a sus clientes.

6. **Conclusión:** ¿Posee una ventaja competitiva? ¿sobre qué se construye?

7. **Bibliografía y fuentes. Formato APA.**

8. **Anexos opcionales:** Fotos, videos, infografías, etc.

NO HACER

- No se pueden repetir las empresas (compartiré una hoja Excel para que cada uno añada la marca de moda o de belleza que desee para al proyecto. Quien antes escriba la marca, se le adjudica)
- Copiar y pegar la página web de la empresa
- Copiar y pegar todo lo que diga ChatGPT, Copilot o sus hermanos de la IA.
- No seguir el guion propuesto, con introducción y conclusiones
- No contestar a las preguntas que se han formulado.

CONSEJOS

- Asistid a clase, participad y preguntadme cualquier duda.
- Avanzad con el trabajo según se explican los temarios en clase, intentad mantener ese ritmo para tener todo más fresco y que no os pille el toro.
- Elegid una marca que os guste, atraiga o queráis aprender más sobre ella.

- Tenéis mucha información a vuestro alcance. De todas formas, si necesitáis más información podéis contactar directamente con la marca con motivo justificado: fines académicos.

### 3.ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

#### 3.1 Actividades Formativas

##### Asignaturas 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%)
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>120</b>

##### Asignaturas 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
AF10 Tutorías virtuales	15	10,5	4,5
AF11 Evaluación a distancia	15	3	12
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>51</b>	<b>69</b>

### 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

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

### Asignaturas con carácter virtual

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

## 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

- Arranz Lago, D.F (2015) *Cine y moda: ¡luzes, cámara, pasarela!* Pigmalión Lumiere.
- Barthes, R. (1967) *El sistema de la moda*. Paidós.
- BOF (2025) *The State of Fashion: Beauty Report. Solving the puzzle*.
- BOF (2025) *The State of Fashion 2025: Challenges at Every Turn*.
- Burr, C. (2018) *El perfume perfecto*. Editorial Superflua.
- Butchart, A. (2016) *The Fashion Of Film. How Cinema Has Inspired Fashion*. Londres: Orion..
- Caprile, L. (2015) *De qué hablamos cuando hablamos de estilo*. Planeta de libros.
- Eldridge, E. (2015) *Face Paint: the story of makeup*. Abrams Books
- Fernández- Miranda, M. (2023) *El enigma de Balenciaga*. Plaza y Janés.
- Garcillán López-Rua, M. (2025) *Marketing y cosmética. Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor*. ESIC Editorial.
- González-Aldea, P. (2024). *Historia del calzado. Emblema del poder y la seducción*. Editorial Catarata.
- Geoffrey, J. (2010) *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford University Press.
- Grumbach, D. (2021). *Memorias de la moda. Una vida entre creación e industria*. Editorial Superflua.
- Koumbis , D. (2015) *Moda y Retail: De la gestión al merchandising*. Editorial GG.
- Laffont, F. (2025) *La casa de los artesanos. Hermès: La Maison. 24 Faubourg Saint-Honoré*. Lumen.
- Laver, J. (2017) *Breve historia del traje y la moda*. Ediciones Cátedra.
- León Talley, A. (2021) *En las trincheras de la moda*. Editorial Superflua.
- Marcos Oliva, R. (2021) *Coco Chanel. Vida, obra y legado de la mujer que revolucionó la moda*. Pinolia.
- Meltzer, M. (2024) *Glossy: Ambition, Beauty, and the Inside Story of Emily Weiss's Glossier*. Atria/One Signal Publishers.
- Pérez Curiel, y Naranjo, E.(2018) *Periodismo e Industria de la Moda: Claves prácticas*
- Posner. H (2011) *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Seeling, C. (2011) *MODA. 150 años. Modistos, Diseñadores y Marcas*. H.F.Ullman.
- Stewart, D. (2001). *Cosmetics and Skin: An Illustrated History of Make-Up*. Batsford.
- Thomas, D. (2018) *Dioses y reyes: Ascenso y caída de John Galliano y Alexander McQueen*. Editorial Superflua.
- Thomas. D (2023) *Deluxe. De cómo el lujo perdió su esplendor*. Editorial Superflua.
- Varios autores (2015) *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX* . Taschen.
- Varios autores (2019) *Moda. Historia y estilos (Enciclopedia visual)*. DK.
- Vázquez Casco, A.I. y Martínez Caballero, E. (2006) *Marketing de la moda*. Pirámide
- Velasco Molpeceres, A. (2021) *Historia de la moda en España, de la mantilla al bikini*. Editorial Catarata.
- Veneciani, M (2021): *Moda, Diseño y Comunicación*. Editorial Experimenta.
- Vreeland, D (2020) *D. V.* Editorial Superflua.



Otros recursos

Informes:

Informes de Modas  
The State of Fashion

Suscripciones:

The Business of Fashion  
Fashion Network  
Vogue Belleza  
Vogue Business

Documentales:

The True Cost |  
A Sense of Beauty - A Documentary Film by Oscar de la Renta  
Alexa Chung Uncovers Fashion Industry Secrets | Future of Fashion | British Vogue  
The 80's High Fashion Industry | Documentary  
The Entire History of Loewe  
TOUS DOCUMENTARY: THE STORY OF AN ICON

Fashion films:

PRADA presents "A THERAPY"  
BLEU DE CHANEL, the Martin Scorsese film starring Timothée Chalamet.  
Lanvin Fall 2011 Campaign Movie  
Nueva campaña de Tous | Elle España  
"Once Upon A Time..." by Karl Lagerfeld – CHANEL  
eyes.lips.face.fandom. | e.l.f. Cosmetics Commercial (:60 Version)  
PRADA presents "CASTELLO CAVALCANTI" by Wes Anderson  
Stop Being Boring Anne Hathaway | Vogue  
The Tale of Thomas Burberry Burberry Festive Film 2016  
The Awakening: Florence Welch  
THE TIGER- Gucci

Colecciones/ Desfiles

Alexander McQueen: Savage Beauty - Gallery Views 2011  
Desfile David Delfin - MBFWM Primavera/Verano'16  
Dior Spring-Summer 2026 show  
Dior Summer 2026– menswear  
DSQUARED2 | Fall/Winter 2025/2026 Milan - CNMI  
Jacquemus | Fall Winter 2025/2026 | Le Paysan  
Maison Margiela Artisanal Collection 2024  
MAKING OF DAVIDELFIN'S NOWADAYS  
Le Défilé L'Oréal Paris 2025 Paris Fashion Week  
LE NAUFRAGE DE LUDOVIC DE SAINT SERNIN POUR JEAN PAUL GAULTIER! Par Loïc Prigent  
Roma 2025: Alta Sartoria Fashion Show - Dolce & Gabbana  
Spring 26 Runway Show - Carolina Herrera  
The Spring-Summer 2019 Ready-to-Wear Show — CHANEL Shows  
The Story Behind John Galliano's Viral 2024 Maison Margiela Show | Vogue  
The Victoria's Secret Fashion Show 2024  
Victoria's Secret Fashion Show 2012 Full

Cursos gratuitos:

CERTIFICATE | INSIDE LVMH

Management of Fashion and Luxury Companies | Coursera

Concursos:

Discover L'Oréal Brandstorm 2025 mission

## 6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D <sup>a</sup> Patricia Novoa Moreda
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Publicidad y RRPP, Branded Content y Comunicación de Moda y Belleza.
Correo electrónico	<a href="mailto:pnova@nebrija.es">pnova@nebrija.es</a>
Localización	Campus y despacho
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.	<p>Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Branded Content y Máster en Comunicación de Moda y Belleza.</p> <p>Tengo una diplomatura como experta en comunicación digital emitida por la Universidad Nebrija.</p> <p>En mi TFG realicé un análisis comparativo de los fashion films de Chanel y Prada y en mi TFM desarrollé una propuesta de contenido para Vanity Fair.</p> <p>Mi recorrido laboral ha pasado por marcas, agencia y medios de comunicación especializados en estilo de vida y lujo.</p> <p>He desempeñado diferentes puestos en los que me he encargado de la elaboración y planificación de estrategias de comunicación. He trabajado en el startup 21 buttons, en L'Oréal (Kérastase y Shu Uemura), en Condé Nast (Vanity Fair) o en ACME.</p> <p>Actualmente colaboro con diferentes medios como redactora (especialmente con Robb Report) y escribo en mi propio medio digital: leFlâneur magazine.</p>