



Marketing estratégico 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:** Marketing estratégico del lujo en moda y belleza / Strategic marketing 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:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D<sup>a</sup> Susana Cabello Cid

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 Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.

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)

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.

H2. Profundizar en la creación de territorios de marca para generar su diferenciación, valor e identidad en la industria del lujo.

H2. Delve into the creation of brand territories to generate differentiation, value, and identity in the luxury industry.

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)

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.

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.

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

**Marketing estratégico del lujo en moda y belleza:** Realización de un plan de marketing abordando el estudio y análisis de las variables del marketing con enfoque en la planificación estratégica específica para marcas del lujo en los sectores de la moda y la belleza.

**Strategic marketing of luxury in fashion and beauty:** Development of a marketing plan addressing the study and analysis of marketing variables with a focus on strategic planning specifically for luxury brands in the fashion and beauty sectors.

### 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.

La asignatura *Marketing Estratégico del Lujo en Moda y Belleza* tiene como objetivo ofrecer a los estudiantes una visión integral del proceso de creación, gestión y comunicación de estrategias de marketing en el sector del lujo. A lo largo de las sesiones, exploraremos las particularidades del marketing de lujo frente al tradicional, analizaremos casos emblemáticos de marcas icónicas y trabajaremos herramientas prácticas para diseñar planes estratégicos coherentes con la esencia de una marca de lujo. La asignatura combina fundamentos teóricos, dinámicas participativas y análisis de casos reales con el fin de que el alumnado adquiera tanto el rigor conceptual como la capacidad de aplicar los conocimientos a situaciones profesionales. El curso culminará con la elaboración y presentación de un **plan de marketing estratégico para una marca de moda o belleza**, simulando un entorno real de consultoría y dirección de marketing.

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.

#### INDICE DE CONTENIDOS

##### **Día 1 – Introducción al marketing estratégico de lujo**

1. Qué entendemos por marketing estratégico en el lujo
2. Diferencias entre marketing de lujo y marketing tradicional
3. Principios y paradojas del lujo en moda y belleza
4. Qué es un plan de marketing estratégico y cómo se estructura

##### **Días 2 y 3 – Análisis estratégico + Caso Hermès**

1. Análisis del entorno (tendencias, macro y microentorno)
2. Competencia en el lujo: tipologías y benchmarking
3. Análisis interno: recursos, capacidades y modelos de negocio
4. Diagnóstico estratégico
5. Caso Hermès: claves de un posicionamiento único y sostenible

##### **Día 4 – Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)**

1. El consumidor de lujo: tipologías y motivaciones
2. Criterios de segmentación en moda y belleza
3. Definición de target y buyer persona en lujo
4. Estrategias y posicionamiento en moda y lujo
5. Dinámica: buyer persona + mapa de posicionamiento
6. Taller práctico de dudas y aplicación al trabajo final

##### **Día 5 – Estrategia de producto, experiencia, precio, canales e implementación**

1. Gestión del portfolio de producto en lujo
2. Diseño de la experiencia de cliente
3. Estrategias de precio en el lujo
4. Canales de distribución: retail, wholesale, e-commerce y omnicanalidad
5. Implementación de la estrategia: diseño del plan de acción, calendario y presupuesto de marketing, principales KPI's estratégicas.
6. Dinámica: diseño de una experiencia de marca + mini caso de pricing y canal

**Día 6- Estrategia de comunicación**

1. Principios de comunicación en el lujo
2. Paid- Owned- Earned Media en lujo
3. Relaciones públicas, eventos y embajadores de marca
4. Influencers y social media en el lujo
5. KPIs y medición de resultados de comunicación
6. Dinámica: análisis y rediseño de una campaña de comunicación de comunicación real

**Día 7- Cómo presentar un plan de marketing profesional + Caso Dior**

1. Cómo estructurar una presentación ejecutiva de marketing
2. Claves de storytelling, diseño visual y oratoria en presentaciones
3. Taller: simulación de presentación (feedback guiado)
4. Caso Dior: estrategias de comunicación recientes y discusión crítica

**Día 8 – Presentaciones de los trabajos de grupo**

1. Exposición de planes de marketing de lujo
2. Feedback docente
3. Conclusiones finales y aprendizajes clave de la asignatura

**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):** Caso Hermès: claves de un posicionamiento único y sostenible

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** diseño de buyer persona + mapa de posicionamiento

**Actividad Dirigida 3 (AD3):** diseño de una experiencia de marca + mini caso de pricing y canal

**Actividad Dirigida 4 (AD4):** análisis y rediseño de una campaña de comunicación real

**Actividad Dirigida 5 (AD5):** Caso Dior: estrategias de comunicación recientes y discusión crítica

**Actividad Dirigida 6 (AD6):** Trabajo de grupo: plan de marketing estratégico de una marca de moda o belleza de lujo. Presentación en clase.

**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	105	105
AF2 Trabajo personal del alumno	210	0
AF3 Tutorías	17,5	17,5
AF4 Evaluación	17,5	17,5
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>140</b>

**Asignaturas con carácter virtual**

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	<b>Horas totales</b>	<b>Horas virtuales síncronas (4-8 horas)</b>	<b>Horas virtuales asíncronas</b>
AF8 Clases de teoría y práctica virtuales	105	44	61
AF9 Trabajo personal del alumno a distancia	210	0	0
AF10 Tutorías virtuales	17,5	12	7
AF11 Evaluación a distancia	17,5	3,5	14
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>59,5</b>	<b>82</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%
SE3 Prueba final	55%	60%

**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>Convocatoria Extraordinaria</b>		
<b>Modalidad virtual</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
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

- L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López. (2022) *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. 6ª edición.* Thomson-Reuters Civitas, Cizur Menor
- Corbellini, E., Saviolo, S. (2020). *Managing Fashion and Luxury Companies.* Rizzolietas.
- Testa, S., & Saviolo, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda (1. ed.).* Editorial Gustavo Gili.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2024). *El plan de marketing en la práctica. 25 edición.* ESIC.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands.*

### Bibliografía recomendada

- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management.* HarperCollins.
- Porter, M. E. (1991). *Estrategia competitiva.* Losada.
- García, S. C. (2016). *La fórmula del lujo.* Editorial Almuzara.
- García, S. C. (2003). *El universo del lujo: Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo.*
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege.*
- Moingeon, B. & Roux, E. (Eds.) (2010). *Luxury Brand Management: A European Perspective.*
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques.*
- Danziger, P.N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes.*



## 6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D <sup>a</sup> Susana Cabello Cid
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Económicas y Empresariales
Correo electrónico	scabello@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.	<p>Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la UAM, con formación internacional y ejecutiva en St. Louis University (MBA), ICEMD (Marketing Digital) e ISEM Fashion Business School (Executive MBA en Moda y Lujo).</p> <p>Especialista en marketing y comunicación de lujo, ha desarrollado una sólida trayectoria en tres sectores clave del sector —cosmética, alta relojería y turismo—.</p> <p>Destaca su liderazgo en el reposicionamiento de la firma de alta relojería Breitling, dirigiendo el marketing y la comunicación de la marca en España, así como su experiencia en marketing en multinacionales de referencia en cosmética selectiva como The Colomer Group, Wella o Interparfums.</p> <p>Desde 2014 compagina su carrera profesional con la docencia en escuelas de negocio, compartiendo conocimiento y experiencia con nuevas generaciones de profesionales del marketing y del lujo.</p>