



GUIA DOCENTE DE ESPECIALIDAD MODA, BELLEZA Y LUJO

MÁSTER: MMD+ MÁSTER EN MARKETING DIGITAL
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GDE-652

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD

- Nombre: Especialidad en Moda, Belleza y Lujo
- Código: 652
- Tipo: Especialidad
- Periodo de impartición: Tercer cuatrimestre
- N° de créditos (horas): 15 ECTS (375 hrs.)
- Idioma en que se imparte: Español

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Si estás interesado en emprender o enfocar tu carrera profesional en la industria de la moda, belleza y lujo, o si tu interés es por profundizar los conocimientos sobre la influencia tecnológica en esta industria, este es su programa.

PROFESORES

- **Mencia de Garcillán**
Profesora Doctora acreditada Aneca y profesora de universidades Complutense, Carlos III, etc., y escuelas de negocio.
Directora de marketing de Laboratorios Esseka
<https://www.linkedin.com/in/mencia-de-garcillan-45342064/>
- **Luis Gasset**
Actualmente director general de Ansorena. Vicepresidente de Qatar Airways.
Anteriormente director general de Bulgari.
Doctorando en Económicas y Negocios.
<https://www.linkedin.com/in/luisgasset/>
- **Lisardo de Pedro Navarro**
Doctor en Psicología del Marketing
Profesor universitario y de escuelas de negocio.
Anteriormente director de marketing de empresas del sector alimentario
<https://www.linkedin.com/in/lisardo-de-pedro-73360b1/>

- **Adela Herranz**
 Licenciada en Económicas por ICADE y Máster Degree, MBA por Insead
 Más de 27 años de experiencia en el mercado cosmético en su mayoría en L'Oréal, 14 como Gerente General de marcas internacionales Selectivas y de Lujo en España y 3 años como Gerente General de División en LATAM.
 Actualmente desarrollo un proyecto propio de digitalización del retail: POS CRM
- **Susana Checa**
 Doctora en Derecho, Legislación sobre propiedad intelectual por la Universidad de Nebrija.
 Habitual profesora de escuelas de negocio y director del departamento de calidad en EAE.
<https://www.linkedin.com/in/susana-c-54912114/>
- **Miguel Houghton**
 Profesor universitario en Complutense de Madrid, Carlos III entre otras. Anteriormente Sales Manager y Desarrollo de negocio de empresas tecnológicos, Toshiba, Hewlett-Packard, Motorola, etc.
 Licenciado en Físicas por la Universidad Autónoma de Madrid.
<https://www.linkedin.com/in/miguel-houghton-torralba-43679014/>
- **Mikel Alonso**
 Doctor en Neurociencia por la Universidad Complutense de Madrid.
 Director de Brain Data Company y speaker deneurociencia.
<https://www.linkedin.com/in/mikel-alonso-phd-3049213b/>
- **Ramón Carrasco**
 Experto en Analítica de datos y business intelligence en marcas premium. Ha trabajado en el sector financiero durante más de 20 años y cuenta con una amplia experiencia actuando como líder de varios departamentos relacionados con el Marketing Analítico: Business Intelligence, Data Warehousing.
<https://www.linkedin.com/in/ram%C3%B3n-alberto-carrasco-4b2b71113/>
- **María Nuño de la Rosa**
 Experta en comunicación, protocolo y eventos. Colaboro empresas y asociaciones para alcanzar sus objetivos. Socia de Bbrand y grupo Burke.
 Habitual profesora de escuelas de negocios en el ámbito de la organización de eventos y protocolo y directora de algunos programas máster.

PROGRAMA

SINTESIS

- Entorno, contexto y tendencias en el mundo de la moda y belleza
- Entorno, contexto y tendencias del lujo.
- Creatividad e innovación en nuevas tendencias en moda, belleza y cosmética
- Posicionamiento de productos cosméticos.
- El mundo de la moda. Dirección comercial en empresas de moda.
- Aspectos legales y responsabilidad social de la industria de la moda y belleza
- Fundamentos de gestión empresarial. Plan de marketing en empresas de moda y belleza.

- Advanced analytics aplicada al mundo de la moda y belleza.
- Neuromarketing y nuevas técnicas del estudio del comportamiento del consumidor aplicadas al mundo de la moda y belleza.
- Protocolo
- Organización de eventos

DETALLE

- ENTORNO, CONTEXTO Y TENDENCIAS EN EL MUNDO DE LA MODA Y BELLEZA
 - Introducción
 - Escenario Mundo Moda y belleza
 - Tendencias de Marketing, Comunicación y Nuevas tecnologías en el mundo de la moda y belleza
 - Aplicaciones
 - Casos reales

- ENTORNO, CONTEXTO Y TENDENCIAS DEL LUJO. (Luis Gasset)
 - Breve historia del lujo. Lujo y belleza.
 - Lujo y sociedad.
 - El modelo de negocio del lujo
 - El proceso de creación de valor de marca en las compañías de lujo
 - Valor de una marca de lujo
 - Modelos de negocio del sector de lujo
 - Modelo Francés , modelo Italiano, modelo americano, modelo suizo
 - Mercado de lujo una competencia de marcas y no de productos
 - dinámica de la distribución
 - Marketing de lujo y políticas de precios .
 - Metodología de calculo
 - Internacionalización y Expansión.

- CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN NUEVAS TENDENCIAS EN MODA, BELLEZA Y COSMÉTICA
 - La innovación empresarial, el gran reto de las empresas
 - Nuevas tendencias en innovación
 - La creatividad como herramienta de la innovación
 - Introducción a la creatividad. Perfiles creativos
 - Metodología. Terapia de creatividad
 - Técnicas creativas
 - Aplicación de la creatividad en entornos empresariales

- POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.
 - Contexto de referencia: El mercado de la cosmética en España
 - Conceptos básicos: Identidad, imagen y posicionamiento de marca
 - Metodología para la investigación del posicionamiento
 - Aplicación práctica del estudio del posicionamiento de marcas de cosmética
 -
 - Sector cosméticos en España. Principales marcas.
 - Consumidores. Principales drivers de compra.
 - Concepto de posicionamiento

- Posicionamiento y mapas de marcas de belleza.
 - Ventaja competitiva
 - Branding
 - Marcas sociales
 - Greenwatching. Marcas ecológicas
 - Embajadores de marca.
 - Precio. Promociones
 - Tendencias
- EL MUNDO DE LA MODA. DIRECCIÓN COMERCIAL EN EMPRESAS DE MODA.
 - El entorno actual del mundo empresarial.
 - La importancia del Cliente
 - STP: Segmentación, Targeting, Positioning
 - Dirección Comercial en empresas de Moda.
 - La tienda (Retail). Formatos.
 - Casos Prácticos y estudio de los mismos.
- ASPECTOS LEGALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y BELLEZA
 - La ética y la legalidad
 - Responsabilidad social de las marcas de moda y belleza
 - La protección legal de los diseños
 - Propiedad intelectual
 - Propiedad industrial
 - Marco legal de la venta online
 - Sitio web de la empresa
 - Protección a los consumidores
 - Cuestiones legales sobre campañas de marketing
- FUNDAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL. PLAN DE MARKETING EN EMPRESAS DE MODA Y BELLEZA.
 - El entorno actual de los negocios.
 - Estrategia de la empresa.
 - Dirección Financiera
 - RRHH
 - Producción
 - Marketing
 - Plan de Marketing y decisiones estratégicas
 - Elaboración de un Plan de Marketing
 - Casos prácticos.
- ADVANCED ANALYTICS APLICADA AL MUNDO DE LA MODA Y BELLEZA.
 - Introducción. Data driven company
 - Big data y data science
 - Aplicaciones en mundo moda
 - Retos futuros en el sector
- NEUROMARKETING Y NUEVAS TÉCNICAS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR APLICADAS AL MUNDO DE LA MODA Y BELLEZA.
 - ¿Qué es el neuromarketing? Realidad y mitos
 - Técnicas de neuromarketing

- Cómo empezó todo...
 - El marcador somático
 - Hallazgos
 - Ejemplos de estudios
 - Cosas que hemos aprendido
 - Práctica de neuromarketing
- PROTOCOLO
 - Introducción al Protocolo
 - Técnicas de protocolo para eventos: invitaciones, notas de protocolo, cronogramas, programas. Presidencias.
 - Introducción al protocolo oficial: orden de precedencias, banderas y símbolos.
 - Protocolo social básico.
- ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
 - Concepción y estrategia de los eventos: objetivos
 - Logística del evento: selección de fecha y sede, necesidades, etapas del evento.
 - Tipos de Eventos y su producción
 - Comunicación del evento y análisis final.
- MARKETING EXPERIENCIAL.
 - Introducción marketing experiencial
 - Del Marketing tradicional al marketing experiencial
 - El valor de la experiencia
 - Elementos clave del marketing experiencial
 - Estrategias de marketing experiencial
 - Tipos de experiencias
 - Herramientas
 - Ejemplos de marketing experiencial

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en el Campus online está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Caso práctico
- Examen tipo test final

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizará el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura así como la porcentaje y rúbrica.

BIBLIOGRAFÍA

- Notas técnicas y recursos propios en el campus