



Medios digitales, redes
sociales e influencers

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Medios digitales, redes sociales e influencers / Digital media, social networks, and influencers

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^a Maitane Palacios López

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS 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

Medios digitales, redes sociales e influencers: Estrategias y herramientas específicas para el marketing y comunicación online, incluyendo redes sociales, comercio electrónico, SEO y publicidad digital. Uso de rrrs e influencers para el posicionamiento e imagen de marca.

Digital media, social networks, and influencers: Specific strategies and tools for online marketing and communication, including social media, e-commerce, SEO, and digital advertising. Use of social media and influencers for brand positioning and image

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.

Unidad 1. Ecosistema digital y redes sociales en el sector del lujo.

1. Panorama global de los entornos y medios digitales
2. Aplicación al lujo: evolución del marketing online en las últimas dos décadas.
3. Especificidades del consumo digital de lujo frente al consumo masivo: exclusividad, aspiracionalidad y construcción simbólica.
4. La audiencia digital del lujo
 - 4.1 Tendencias de consumo y comportamiento digital
5. Plataformas relevantes en la comunicación del lujo
 - 5.1. Sitios web y blogs
 - 5.2. Redes sociales
 - 5.3. Aplicaciones de mensajería instantánea
 - 5.4. Videojuegos, gamificación y metaverso
 - 5.5. Podcasts
 - 5.6. Plataformas de streaming
6. Narrativas visuales y estéticas del lujo en entornos digitales.

Unidad 2. Estrategias de comunicación digital en moda y belleza de lujo.

1. Estrategias de branding digital: identidad, tono y coherencia estética.
2. Creación de contenidos para marcas de lujo: nuevas narrativas digitales en lujo
3. Storytelling vs storydoing en el sector del lujo: de la narrativa aspiracional al relato experiencial.
4. Planificación estratégica en redes sociales
5. Social listening, herramientas de gestión de redes sociales y analítica y dashboards
6. SEO, SEM y social ads en lujo: segmentación hiperselectiva y diferenciación frente al consumo masivo.
7. KPIs y métricas para evaluar el impacto en campañas digitales de lujo: alcance, engagement cualitativo, earned media value, brand equity digital.
8. Benchmarking: campañas de lujo vs. campañas de consumo masivo.

Unidad 3. Influencers y líderes de opinión

1. El papel de los influencers en la cadena de valor del lujo.
2. Diferencias entre influencers globales, microinfluencers y creadores de nicho en moda y belleza.
 - 2.1. Co-creación
 - 2.2. Virtual influencerS
 - 2.3. Celebrity endorsement digital
3. Estrategias de selección, colaboración y medición de resultados.
 - 3.1 Métricas específicas en influencer marketing de lujo: brand lift, EMV, engagement cualitativo.
4. Ética, transparencia y regulación en campañas con influencers: el marco legal español y europeo
5. Gestión de relaciones, PR y crisis con creadores de contenido
6. UGC y comunidades de marca: cómo gestionar contenido generado por usuarios en el lujo y creación de clubs digitales exclusivos.

Unidad 4. Innovación digital y tecnologías emergentes

1. Digital Native, cultural relevance and trendsetters
2. Social commerce y shoppable media: live shopping, drops digitales.
3. Realidad aumentada y virtual en la comunicación del lujo: probadores virtuales, experiencias inmersivas.
4. Automatización y chatbots de lujo
5. Loyalty programs digitales
6. Inteligencia artificial y personalización de experiencias de cliente.
7. Blockchain y NFTs en moda y belleza: propiedad digital, colecciones exclusivas y trazabilidad.
8. IA, Metaverso y nuevas formas de consumo aspiracional.

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): Best in class. Análisis comparativo de marcas: análisis en grupos de la presencia digital de dos casas de moda o belleza de lujo (ej. Hermès vs. Gucci) y presentación similitudes/diferencias en tono, narrativa y plataformas utilizadas.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Debate ético y reputación digital: discusión guiada sobre un caso de crisis digital en el sector lujo (ej. Dolce & Gabbana en China, Balenciaga). Se trabajan protocolos de respuesta, transparencia y gestión de la reputación.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Reflexión sobre el consumo digital de lujo: registro individual durante una semana sobre interacciones reales con contenidos de lujo en entornos digitales y redes sociales, con reflexión final sobre hábitos y percepciones.

Trabajo final: Creación de una estrategia digital.

- Auditoría de presencia digital de una marca: evaluación las estrategias digitales de una marca de lujo, identificando aciertos, áreas de mejora y oportunidades
- Mapa de influencers del mercado español: Elaboración de un proyecto de campaña individual con una selección de influencers, justificación de su relevancia y propuesta de colaboración para una marca concreta.
- Creación de calendario editorial de lujo: diseño de un calendario mensual de estrategias digitales para el lanzamiento digital de un perfume o colección cápsula, ajustado al tono aspiracional del lujo.

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 síncronas (4-8 horas)	Horas virtuales asíncronas
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 18de 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

- Eugene Healey; Instagram Content
- https://www.instagram.com/p/DCX2N_KSg9J/
- <https://www.instagram.com/p/DE3fpywTbmy/>
- <https://www.instagram.com/p/DFEXoJATVWF/>
- <https://www.instagram.com/p/DFMGEiaTe-k/>
- <https://www.instagram.com/p/DFWZNyxzC88/>
- <https://www.instagram.com/p/DFoax2xyuA2/>
- <https://www.instagram.com/p/DFwJPQpy5QL/>
- <https://www.instagram.com/p/DGefdm4zyiG/>
- <https://www.instagram.com/p/DKauflrz6ez/>
- Las happy pantry de La despensa. Trends 2025. https://media-web-despensa-2023.s3.eu-west-1.amazonaws.com/panel/wp-content/uploads/2025/01/30151635/HAPPY-PANTRY_TRENDS-2025.pdf
- *The global Luxury Roundtable – State of Luxury 2025:* <https://www.luxuryroundtable.com/wp-content/uploads/2025/01/McKinsey-State-of-Luxury-2025-presentation.pdf> luxuryroundtable.com
- Forbes España. (2025). *El sector de alta gama creció en el último lustro un 4 % anual en España, hasta los 17.000 millones de euros*. Forbes España. https://forbes.es/economia/642177/el-sector-de-alta-gama-crecio-en-el-ultimo-lustro-un-4-anual-en-espana-hasta-los-17-000-millones-de-euros/?utm_source=chatgpt.com
- Mordor Intelligence. (2014). *Análisis del tamaño y la cuota de mercado de las marcas de lujo españolas – Tendencias de crecimiento y previsiones (2024-2029)*. Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spain-luxury-goods-market?utm_source=chatgpt.com
- Sanz-Lopez, F., Gallego-Losada, R., Montero-Navarro, A., & García-Abajo, E. (2024). Is the digitalisation the future of the luxury industry? *Heliyon*, 10, e40029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40029>
- *Informes McKinsey:*
The State of Luxury <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury> McKinsey & Company
The State of Fashion 2025
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf>

- McKinsey & Company
HYPERLINK
"https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/a%20perspective%20for%20the%20luxury%20goods%20industry%20during%20and%20after%20coronavirus/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus.pdf?utm_source=chatgpt.com" *State of Beauty 2025*
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty> McKinsey & Company
- *Courting aspirational luxury consumers still matters:*
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/why-courting-aspirational-luxury-consumers-still-matters> McKinsey & Company

Bibliografía recomendada

- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Luxury brand management: A world of privilege* (4th ed.). Wiley.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119199168>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2019). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (3rd ed.). Kogan Page.
<https://archive.org/details/luxurystrategybr0000kapf>
- Okonkwo, U. (2021). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (Eds.). (2020). *Handbook of research on contemporary consumerism*. Edward Elgar.
- Freberg, K. (2021). *Discovering public relations: An introduction to creative and strategic practices*. Sage.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Smith, K. T. (2022). *Social media marketing: Theories and applications*. Routledge.
- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Liminality and the luxury brand: Building exclusivity through ritualized consumer experiences. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 765-783.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C., & Montgolfier, J. de (2023). *Luxury Goods Worldwide Market Study*, Bain & Company.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D ^a Maitane Palacios López
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Máster en Marketing y Comunicación del Lujo en Moda y Belleza
Correo electrónico	mpalacil@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.	Strategy and Insights manager en Samy Alliance, agencia global de marketing especializada en marketing de influencers, redes sociales y servicios integrales de marketing digital. Es licenciada en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo y máster en Estrategia y Creatividad en Publicidad por la Universitat Oberta de Catalunya, donde obtuvo el Premio Extraordinario. Actualmente es doctoranda en Comunicación Social en la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad CEU, centrando su investigación en comunicación digital, marketing de influencers y comunicación política. Forma parte del proyecto “Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de internet y el diseño de alfabetizaciones algorítmicas críticas (AlgorLit)”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Colabora además como docente en diversos programas de posgrado vinculados al ámbito de la comunicación y el marketing de influencers.