



## Guía Docente

**Workshop** Marketing en *Beauty* y Dermocosmética

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2024-25

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	<p>¿Tú también quieres el colorete de Rare Beauty? ¿Y los polvos matificantes de Charlotte? Si sabes de lo que hablo, ¡bienvenido/a a este <i>workshop</i>!</p> <p>El mercado de la cosmética y la dermocosmética no para de crecer año tras año, los datos lo demuestran. Cada vez nos encontramos con más marcas, productos y tendencias. ¿Y, qué podemos hacer para no perder <i>market share</i> con nuestra marca? ¿Cómo han conseguido Rare Beauty y Charlotte Tilbury crearnos tanta necesidad? Descubre cómo desarrollar y aplicar estrategias de <i>Trade Marketing</i> dentro de los principales <i>players</i> del mercado. Aprenderás sobre el mercado de la cosmética y la dermocosmética: estrategias 360º en diferentes canales con fuerte hincapié en el <i>Trade</i> y <i>e-Trade MKT</i>, campañas de redes sociales, sobretodo en Tiktok, y lo "viral" a través de campañas y casos reales.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Introducción al sector de cosmética y dermocosmética.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El mercado, los datos del sector y cómo afecta la economía en las tendencias de belleza.</li> <li>✓ Los principales players a nivel nacional (Sephora, ECI &amp; parafarmacia), sus estrategias y volumen de negocio.</li> </ul> <p>Tema 2: Estrategias de Trade &amp; e-Trade Marketing en el sector Beauty &amp; Dermocosmética</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El Trade Marketing</li> <li>✓ El e-Trade Marketing</li> <li>✓ Estrategias 360º</li> <li>✓ Análisi de casos de éxito</li> </ul>
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> <li>• Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.</li> </ul> <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, <b>el/la estudiante</b></p> <p style="text-align: center;"><b>SE COMPROMETE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.</b></li> </ul>



- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**  
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
  - **Vía Moodle.**
  - **Personalmente en el aula.**

#### EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como <b>mínimo</b> en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos <b>EXCLUSIVAMENTE</b> si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	La práctica individual consistirá en realizar una estrategia de <i>Trade</i> y <i>e-Trade</i> marketing para la implementación de una nueva gama de maquillaje de una conocida marca. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes. (obligatoria)	Como departamento de <i>Trade</i> de una conocida marca de dermocosmética francesa, tendréis que crear una campaña 360º sobre la implementación de la marca en territorio español. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Daniela Goicoechea y Majoori Haddad, Pódcast Marketing sin Filtro (Spotify)

#### Bibliografía

Godin, Seth. 2019, Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes (Alienta)



ESCOLA SUPERIOR DE  
RELACIONS PÚBLIQUES

centre  
adscriu



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Juan Carlos García Villalobos (Autor), Javier Morales Mediano (Autor), Alfredo Rodríguez Fuertes (Autor) (2021) Distribución comercial: Trade & retail marketing: 4 (Economía y Empresa). CEU Ediciones; N.º 1 edición

Lachicadelavr. (2022). Caso Sephora: marketing lleno de experiencias inmersivas”  
<https://lachicadelavr.com/caso-sephoramarketing-lleno-de-experiencias-inmersivas/>