

## GUIA DOCENTE

### MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

#### 1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Visión Global de la Realidad Empresarial Internacional/ Global Vision of International Business Reality – Study Trip
  - **Tipo de asignatura:** optativa
  - **Trimestre:** 3º
  - **Créditos:** 4 ECTS
  - **Idioma de docencia:** castellano / inglés
- Profesores de la asignatura:** Antonio Ladrón

**Datos de contacto:** [Antonio.Ladron@upf.edu](mailto:Antonio.Ladron@upf.edu)

#### 2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

##### Contenidos

El estudiante tendrá un conjunto de actividades de índole diversa durante un viaje en el que realizará con visitas a empresarios y empresas (nacionales e internacionales) representativas del mismo y se conocerá la estructura organizativa y recursos (ej. oficinas comerciales, fuentes de información, etc.). El destino de la semana internacional se decidirá cada año en función de una serie de elementos esenciales como por ejemplo la coyuntura económica en el país de destino y el interés que ello pueda suscitar a los estudiantes.

The student will have a set of activities of a diverse nature during a trip in which they will visit representative businessmen and companies (national and international) and will learn about the organizational structure and resources (eg, commercial offices, sources of information, etc.). The destination of the international week will be decided each year based on a series of essential elements such as the economic situation in the country of destination and the interest that this may arouse in students.

##### Competencias para adquirir

CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.

##### Resultados de aprendizaje

###### CE10

- R1.** Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica
- R4.** Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación

## PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Metodología docente

**M7** Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas

**M8** Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales

**M10** Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF

**M6** Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos y presentaciones de temas por parte de los alumnos, etc)

**M4.** Realización de trabajos individuales (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).

**M9.** Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...).

El curso se desarrollará en un viaje de 3 días a un destino previamente acordado y con una temática de marketing decidida por el director del programa y el profesor de la asignatura.

En paralelo, los estudiantes deberán de completar actividades presenciales durante el viaje y asignaciones docentes antes, durante y después del viaje.

**Horas de dedicación** entre lectivas y trabajo del alumno: **30 horas**

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

Asistencia a todas las actividades durante el viaje	35%
Trabajos en grupo	35%
Asignaciones individuales	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Importante:** todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe haberse asistido al menos al 80% de las actividades durante el viaje y presentado el trabajo individual.**

### Recuperación:

Para los estudiantes que no aprueben el curso **deberán cursar una optativa adicional durante el 3er trimestre del Máster**

### Plagio

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

### Actividades formativas

La temática de la asignatura girará en torno a **Marketing de Lujo**, y se realizará en la ciudad de París, ícono de lujo y moda.

Las actividades se realizarán entre el 29 y el 31 de marzo de 2023 y serán agendadas según el calendario adjunto.

En paralelo los estudiantes deberán realizar las actividades académicas que se indican en el siguiente cuadro

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas, y casos de estudio
Previo al viaje	Marketing de Lujo	<b>Entender lo que es el marketing de lujo y las estrategias usadas en este sector</b>	Lectura: THE DEMOCRATIZATION OF TRADITIONAL LUXURY SHAPING TODAY'S LUXURY P1 Literature Review
29/3/23	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kick Off / Presentación</li> </ul> <i>Estrategia de moda y lujo en diferentes sectores y en el entorno internacional y digital</i>	<i>Marcas para estudiar</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Thierry Mugler Parfums</a></li> <li><a href="#">Envie de Fraise</a></li> <li><a href="#">Groupe ETAM</a></li> <li><a href="#">Yves Saint Laurent Beauty</a></li> </ul>	Asignación de trabajo en grupo
30/3/23	<i>Desarrollo y códigos en las estrategias de las marcas de moda y lujo</i>	<i>Marcas para estudiar</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Hermès-Petit</a></li> <li><a href="#">Jamais Vulgaire</a></li> </ul>	
31/3/23	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>El marketing de lujo en todas las etapas de la vida del consumidor</i></li> <li><i>Estrategia de consorcios en el lujo</i></li> </ul>	<i>Marcas para estudiar</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Dessange International</a></li> <li><a href="#">Kering</a></li> </ul>	
Posterior al viaje	Aportes y aprendizaje		Trabajo individual Caso: THE DEMOCRATIZATION OF TRADITIONAL LUXURY SHAPING TODAY'S LUXURY P2 THE TRUE IMPACT OF LUXURY DEMOCRATIZATION

### 3. PROFESORADO

#### Ladrón de Guevara Martínez, Antonio

Profesor afiliado

- Doctor en Económicas por la Universidad Carlos III de Madrid
- Profesor agregado del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra
- MBA por el IESA
- Director de:
  - Máster Universitario en Marketing
  - Master of Science in Marketing

### 4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

Arienti, P. (2020). Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2020.

Arienti, P. (2021). Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2021. Eckhardt, G. M.,

- Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2013). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31, 807–826.
- Han, J., Nunes, J., Drèze, X., & Marshall. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: 4 The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 74, 1547– 7185.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259.
- McKinsey & Company. (2018). The age of digital Darwinism
- Nunes, P. F., Johnson, B. A., & Breene, R. T. S. (2004). Selling to the moneyed masses. *Harvard Business Review*, 82(7–8), 94–104, 188.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81, 48–57, 121.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382.
- Turunen, L. (2018). Concept of Luxury Thr