



Branding en la cultura del
lujo

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Branding en la cultura del lujo / Branding in Luxury Culture

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: Dra. D^a Carmen Llovet Rodríguez

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 Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.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

Branding en la cultura del lujo: Construcción de marca: desarrollar, gestionar y potenciar la identidad de marca en la industria del lujo. Diseño de estrategias.

Branding in Luxury Culture: Brand building: developing, managing, and enhancing brand identity in the luxury industry. Design of strategies.

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.

Esta asignatura tiene como objetivo ofrecer una visión integral del branding en la cultura del lujo, abordando sus fundamentos culturales, estratégicos y simbólicos. A través de un enfoque teórico-práctico, el estudiante analizará las transformaciones que experimenta el lujo en la era digital y sostenible, comprendiendo cómo los valores tradicionales de exclusividad y artesanía conviven con los nuevos paradigmas de innovación y responsabilidad social. Asimismo, se busca desarrollar competencias para crear, gestionar y comunicar marcas de lujo en contextos contemporáneos, integrando la ética, la sostenibilidad y la creatividad como ejes esenciales en el diseño de estrategias de marca coherentes, aspiracionales y culturalmente relevantes.

1. Módulo 1. Branding y Cultura del Lujo (2 h)

- Definición y evolución del concepto de lujo
- El lujo como construcción cultural y simbólica
- Principales sectores del lujo (moda, joyería, automoción, hospitalidad, arte)
- Panorama actual del mercado global del lujo
- Diferencias entre branding general y branding de lujo
- El valor intangible y la gestión de la percepción
- Elementos del ADN de marca en el lujo
- Arquitectura de marca: casa, marca y diseñador

2. Módulo 3. Estrategia y Posicionamiento en el Mercado del Lujo (4 h)

- Estrategias de posicionamiento en segmentos high-end, premium y ultra-luxury
- El storytelling y la herencia (heritage)
- La creación de deseo y exclusividad
- La paradoja del crecimiento: accesibilidad vs. Rareza

3. Módulo 4. Comunicación y Experiencia de Marca (4 h)

- Comunicación sensorial y multisensorial en el lujo
- Eventos, flagship stores y experiencias inmersivas
- La importancia del detalle y la ritualización
- El papel de la alta artesanía (craftsmanship)

4. Módulo 5. Branding Digital y Lujo sostenible (4 h)

- El lujo en la era digital: desafíos y oportunidades
- Social media, influencers y co-creación controlada
- NFTs, metaverso y lujo sostenible
- Ética y responsabilidad en el branding de lujo

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): ADN y Universo de Marca de Lujo

Duración: 4 horas (trabajo en grupo + presentación oral)

Ubicación: Módulos 3 y 4

Objetivos

- Analizar el **ADN y los valores simbólicos** de una marca de lujo o belleza.
- Identificar los **elementos visuales, verbales y experienciales** que conforman su universo de marca.
- Aplicar los marcos teóricos de **Kapferer (The Luxury Strategy)**, **Chevalier & Mazzalovo (2021)** y **Dallabona (2024)** a un caso real.

Descripción: En grupos de 3–4 personas, los estudiantes seleccionan una marca de lujo o belleza y realizan un análisis de ADN de marca, considerando:

1. **Identidad y herencia (heritage)**
2. **Posicionamiento y propuesta de valor**
3. **Territorio simbólico y storytelling**
4. **Estética, diseño y tono de comunicación**
5. **Experiencia de marca (offline y digital)**

Recursos sugeridos

- *Chevalier & Mazzalovo (2021). Luxury Brand Management*
- *Kapferer & Bastien (2017). The Luxury Strategy*
- BrandZ (Kantar), Interbrand, Brand Finance
- *Brandemia.org, FutureBrand.es, Observatorio de Branding*
- Journal of Brand Management, Journal of Product & Brand Management, Journal of Business Research, Journal of Brand Strategy y Luxury: History, Culture, Consumption

Entrega

Dossier visual (infografía o diapositiva) y una breve exposición oral de 10 minutos.

Evaluación

- Análisis conceptual (40%)
- Aplicación de fuentes académicas (30%)
- Creatividad y coherencia narrativa (30%)

Actividad Dirigida 2 (AD2): práctica 2 Branding Digital y Lujo sostenible

Duración: 3 horas (análisis + debate guiado)

Ubicación: Módulo 5

Objetivos

- Evaluar la coherencia entre sostenibilidad y posicionamiento de marca en empresas del lujo o la belleza
- Desarrollar una visión crítica sobre la autenticidad y credibilidad del discurso sostenible en el sector.
- Aplicar conceptos de Fettelini (2022), Phelan (2025) y Lee et al. (2024) sobre ética, inclusión y comunicación responsable.

Descripción: Cada grupo elegirá una **marca de lujo o belleza** que comunique activamente su compromiso con la sostenibilidad basado en rankings, premios, sellos de sostenibilidad.

Usando fuentes digitales y académicas, analizaréis:

- Estrategia de sostenibilidad (producción, materiales, impacto).
- Comunicación y narrativa (ética, diversidad, transparencia).
- Evaluación de coherencia y posibles contradicciones (greenwashing).

Recursos:

- *Fettolini (2022). Sustainable Jewellery*
- *Phelan (2025). Slow(er) fashion in luxury manufacturing*
- *Luxury Daily, Vogue Business, Luxury Society, Cosmetics Business, WWD, The Business of Fashion* (análisis crítico de campañas sostenibles), *LVMH Insights* (tendencias en sostenibilidad y RSC), *Cosmetics Business* (casos actuales y comunicación en belleza)
- *Psychology & Marketing* (comportamiento y percepción ética)
- *Journal of Business Research* (casos recientes de lujo sostenible)

Entrega

Informe crítico (máx. 3 páginas) y exposición oral de 10 minutos.

Evaluación

- Capacidad analítica y argumentativa (40%)
- Uso fundamentado de fuentes académicas y profesionales (40%)
- Claridad, ética y profundidad en la reflexión (20%)

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
Total	350	140

Asignaturas con carácter virtual

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales síncronas (4-8 horas)	Horas virtuales asíncronas
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
Total	350	59,5	82

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

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

- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Luxury brand management in digital and sustainable times*. John Wiley & Sons. Hay acceso online identificándote en la biblioteca.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/nebrijaes/reader.action?docID=6396349&c=RVB VQg&ppg=17>
- Dallabona, A. (2024). *Luxury fashion marketing and branding: A strategic approach*. Routledge.
- Fettolini, J. L. (2022). *Sustainable jewellery: principles and processes for creating an ethical brand*. Hoaki Books, SL. Hay un ejemplar en la biblioteca
- Kairos, C. (2022). *The Branding Method: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan: Spanish Edition*. *Independently Published*.
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Lipovetsky, G. (2003). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* (Trad. A. García). Anagrama.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.

Recursos del sector

- Jing Daily. (2025). *Jing Daily: The business of luxury in China*. <https://jingdaily.com>
Plataforma especializada en el mercado del lujo en China y Asia, centrada en digitalización y nuevos consumidores.
- Luxury Briefing. (2025). *Luxury Briefing: Intelligence and insights for the luxury industry*. <https://www.luxury-briefing.com>
Publicación británica que combina noticias, análisis y entrevistas sobre el sector del lujo, la moda y el branding premium.

- Luxury Daily. (2025). *Luxury Daily: The news leader in luxury marketing and digital innovation*. <https://www.luxurydaily.com>
Medio líder mundial en noticias sobre marketing de lujo, innovación digital y comportamiento del consumidor premium.
- The Business of Fashion (BoF). (2025). *The Business of Fashion: Intelligence, analysis and trends in the global fashion and beauty industries*.
<https://www.businessoffashion.com>
Referencia internacional en análisis de moda, lujo, belleza y sostenibilidad, con informes y artículos de expertos.

Revistas académicas

- **Journal of Brand Management.** (2025). *Journal of Brand Management*. Springer Nature. <https://www.springer.com/journal/41262>
Publica investigaciones sobre gestión de marca, valor de marca, storytelling y estrategias en sectores premium y de lujo.
- **Journal of Brand Strategy.** (2025). *Journal of Brand Strategy*. Henry Stewart Publications. <https://www.henrystewartpublications.com/jbs>
Combina investigación aplicada y práctica profesional sobre creación, comunicación y medición del valor de marca.
- **Journal of Product & Brand Management.** (2025). *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Publishing.
<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1061-0421>
Revista científica centrada en comportamiento del consumidor, posicionamiento y desarrollo estratégico de marcas.

Bibliografía recomendada

- Lee, Z., Alwi, S. F. S., & Gambetti, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 181, 114744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114744>
- Murtas, G., Pedeliento, G., Mangiò, F., & Andreini, D. (2025). Co-branding strategies in luxury fashion: the Off-White case. *Journal of Strategic Marketing*, 33(4), 484-503. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160484>
- Murtas, G., & Pedeliento, G. (2025). Investigating the Customer Journey in Second-Hand Fashion Platforms: Implications for Luxury Brand Management. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 655-672. <https://doi.org/10.1002/cb.2442>
- Phelan, K. (2025). Giving fast fashion the boot? Producing, consuming and branding slow (er) fashion in luxury shoe manufacturing in Northamptonshire. *International Journal of Sustainable Fashion & Textiles*, 4(1), 37-60. https://doi.org/10.1386/sft_00056_1
- Roy, A., Das, M., Lim, W. M., & Kalai, A. (2025). Masstige consumption: A motivation-desire-outcome framework with implications for luxury brand management. *Journal of Global Marketing*, 38(1), 27-58. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2449697>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Dubois, D., Valette-Florence, P., & Stathopoulou, A. (2025). Luxury: Where Next?. *Psychology & Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.22244>

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a Carmen Llovet Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora europea en Comunicación por la Universidad de Navarra acreditada por ANECA como Profesora Titular.
Correo electrónico	cllovet@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.	Su trayectoria combina la docencia en Brand Management con la investigación académica y la experiencia profesional en comunicación de marca, moda y lujo. Su investigación se centra en la comunicación visual y la sostenibilidad en las marcas de moda. Forma parte del grupo de investigación INNOMEDIA, en innovación en Comunicación & Medios, y de PROVULDIG en comunicación responsable de públicos vulnerables. Es miembro del comité de investigación de la Cátedra Nebrija–L'Oréal Groupe en Comunicación, Imagen y Bienestar de la Generación Silver y de la Cátedra Nebrija EGEDA en Cine, Mujer y Educación. Ha realizado estancias académicas en universidades de Estados Unidos, Francia, Portugal, Reino Unido y Países Bajos, y colabora habitualmente con medios y entidades del sector de la comunicación.