



Códigos creativos y
contenidos en la
comunicación del lujo

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Códigos creativos y contenidos en la comunicación del lujo/ Creative codes and content in luxury communication

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: Dra. D^a Berta Viteri Ramírez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

K4. Analizar los códigos creativos y visuales en campañas comunicativas, así como los diseños de experiencias de marca en la industria del lujo.

K4. Analyze the creative and visual codes in communication campaigns, as well as the designs of brand experiences in the luxury industry.

K5. Reconocer los diferentes mercados y segmentos que componen el actual mapa de la industria del lujo en moda y belleza.

K5. Recognize the different markets and segments that make up the current landscape of the luxury industry in fashion and beauty.

1.2. Habilidades o destrezas (Skills)

H4. Planificar e implementar el trabajo de una agencia de comunicación en lujo, de un show-room y organizar eventos de moda y de belleza.

H4. Plan and implement the work of a luxury communication agency, a showroom, and organize fashion and beauty events.

1.3. Competencias (Competences)

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

C4. Estimar las necesidades técnicas en las acciones de contenido y experiencias de marca en el sector del lujo teniendo en cuenta las características del proyecto, el cliente y/o mercado en su fase de conceptualización previo a su producción o industrialización.

C4. Estimate the technical needs in content actions and brand experiences in the luxury sector, taking into account the characteristics of the project, the client, and/or the market in its conceptualization phase prior to production or industrialization.

C5. Planificar el desarrollo y la dirección creativa de una colección de moda acorde a las necesidades de un proyecto en un mercado especializado, competitivo y globalizado del sector del lujo.

C5. Plan the development and creative direction of a fashion collection in line with the needs of a project in a specialized, competitive, and globalized luxury market.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Códigos creativos y contenidos en la comunicación del lujo: El uso de los lenguajes visuales de referencia del sector del lujo empleados para impactar en el cliente, fidelizarle y convertir la marca en aspiracional.

Creative codes and content in luxury communication: The use of visual reference languages from the luxury sector employed to impact the customer, foster loyalty, and make the brand aspirational.

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.

¿Cómo se transmite la idea del lujo a través de una imagen? ¿Cómo puede la imagen convencer al espectador de que un producto merece la pena la inversión, no solo por su utilidad, no solo por el estatus que éste pueda aportar al propietario, sino por ese algo intangible que caracteriza al objeto de lujo? En esta asignatura analizaremos cómo trabaja la imagen, cómo el espectador recibe e interpreta la imagen y cómo se puede construir una imagen que transmita lujo.

La asignatura se estructura en cuatro bloques:

1. **¿Cómo funciona una imagen?**
2. **¿Qué caracteriza al lujo?**
3. **Análisis de imágenes asociadas al lujo**
4. **Retos de la imagen del lujo**

1. ¿Cómo funciona una imagen?

- Imágenes resonantes vs imágenes cliché
- Artificación - aurificación
- Las asociaciones psicológicas de valor

2. ¿Qué caracteriza al lujo?

- Exclusividad
- Tiempo
- Historia / Legado
- Misterio
- Superabundancia

3. Análisis de las imágenes asociadas al lujo: análisis de marcas y casos

- Naturalidad
- Teatralidad
- Tradición
- Innovación

4. Retos la imagen del lujo

- Querer comprar
- Dilución de marca
- Sutileza

Si bien la asignatura consistirá fundamentalmente en análisis y trabajo con imágenes, al hilo de este trabajo surgirá mucha elaboración conceptual y se propondrá una extensa bibliografía y algunos video-ensayos. La idea es que la elaboración de la imagen tiene un profundo entramado conceptual y teórico que la sostiene y se percibe en ella. Sin este calado, la imagen no llega a ser resonante o verdaderamente efectiva.

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): Análisis de imágenes de marca

A partir de imágenes de marca de lujo, debatiremos, interpretaremos y trataremos de trazar los códigos habitualmente utilizados para transmitir lujo. También trataremos de identificar los rasgos distintivos de cada marca y trataremos de bocetar cómo podría elaborarse una nueva identidad visual.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Propuesta de una imagen de lujo

Los alumnos deberán aplicar lo aprendido en la asignatura para presentar una propuesta de imagen de lujo ficticia. Lo compartiremos y analizaremos en conjunto en clase.

Actividad Dirigida 3 (AD3): ¿Puede venderse como lujo cualquier cosa?

Los alumnos deberán enfrentarse al reto de construir una imagen que transmita lujo, pero con la dificultad de hacerlo alrededor de un objeto común o mundano. Lo compartiremos y analizaremos en conjunto en clase.

3. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DE DOCENCIA

3.1 Actividades formativas

Asignatura con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8- 12)
AF1 Clases de teoría y práctica	90	90 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	180	0 (0%)
AF3 Tutorías	15	15 (100%)
AF4 Evaluación	15	15 (100%)
Total	300	120

Asignatura con carácter virtual

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales síncronas (4-8 horas)	Horas virtuales asíncronas
AF8 Clases de teoría y práctica virtuales	90	37,5	52,5
AF9 Trabajo personal del alumno a distancia	180	0 (0%)	0
AF10 Tutorías virtuales	15	10,5 (	4,5
AF11 Evaluación a distancia	15	3 (20%)	12
Total	300	51	69

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

Asignatura 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%

Asignatura 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

- Benjamin, Walter - La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica
- Benjamin, Walter - El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas
- Bourdieu, Pierre - El sentido social del gusto
- Bourdieu, Pierre - La distinción
- Calefato, Patrizia; Adams, Lisa - Luxury
- Chul-Han, Byung - La salvación de lo bello
- Chul-Han, Byung - La desaparición de los rituales
- Lipovetsky, Gilles - El imperio de lo efímero
- Lipovetsky, Gilles - Gustar y emocionar
- Lipovetsky, Gilles - La consagración de la autenticidad
- Riezu, Marta - Agua y jabón
- Riezu, Marta - La moda justa
- Sennett, Richard - El artesano
- Simmel, Georg - La filosofía del dinero
- Simmel, Georg - Cultura líquida y dinero
- Simmel, Georg - Filosofía de la moda
- Soto Calderón, Andrea - La performatividad de las imágenes
- Tanizaki, Junichiro - El elogio de la sombra
- von Wachenfeldt, Paula; Petersson McIntyre, Magdalena - Luxury Fashion and Media Communication

6 DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a Berta Viteri Ramírez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en filosofía
Correo electrónico	@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.	Berta Viteri es filósofa y fotógrafa, doctora en Filosofía por la Universidad de Navarra y Máster en Proyectos Fotográficos por PhotoEspaña. Su trayectoria se centra en el estudio de la imagen como lenguaje y herramienta de comunicación, explorando cómo los códigos visuales configuran la percepción, el deseo y el valor. Desde su doble formación teórica y artística, investiga la construcción de narrativas visuales en torno a la identidad y la autenticidad, integrando pensamiento crítico y sensibilidad estética en su práctica docente y creativa.