



Sostenibilidad y RSC

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Sostenibilidad y RSC/ Sustainability and CSR

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: D^a Brenda González de Chávez Sáez

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 Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.

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.

K6. Reconocer las diferentes corrientes culturales y socioeconómicas que influyen en las tendencias actuales de la industria de la moda y la belleza.

K6. Recognize the different cultural and socioeconomic currents that influence current trends in the fashion and beauty industry.

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.

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.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Sostenibilidad y RSC: Estrategia de marketing y comunicación para el posicionamiento de productos de lujo. Consideraciones éticas, sociales y medioambientales en la producción, distribución y marketing de productos de lujo. Políticas y acciones de RSC y sostenibilidad en el sector de la moda y la belleza.

Sustainability and CSR: Marketing and communication strategy for the positioning of luxury products. Ethical, social, and environmental considerations in the production, distribution, and marketing of luxury products. Policies and actions of CSR and sustainability in the fashion and beauty sector.

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.

Introducción a la sostenibilidad, al desarrollo sostenible y la RSC.

- Historia, evolución y claves de la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y la RSC.
- Greenwashing y Socialwashing.
- Impactos sociales y ambientales.
- Historia de la industria de la moda a través del prisma de la sostenibilidad.
- Objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.
- Economía circular.
- Modelos de negocio sostenibles.
- Cosmética consciente.

Esta parte teórica se complementa con un cineforum de documentales (una sesión de todos los martes y jueves de noviembre se dedicará a comentar documentales que previamente se deben de haber visionado, (recogidos en el apartado filmografía obligatoria) y con visitas-diálogos, virtuales, presenciales (recogidas aquí abajo). En ambas actividades están basadas las actividades dirigidas:

Visita-diálogo 1 (virtual) –11 noviembre: Conexión online de 30 minutos con Gemá Gómez de la plataforma Slow fashion next, para aproximarnos de una forma dialogada a qué se entiende por sostenibilidad en la moda.

Visita 2 (presencial) 2 –13 de noviembre: Visita de 45 minutos a la tienda de Ecoalf, donde su responsable de marketing, Brenda James, nos atenderá para aproximarnos de forma dialogada a la economía circular.

Visita-diálogo (virtual) 3 –18 de noviembre: Conexión online, de 30 minutos cada una, con Pedro Monge (Monge Shoes) e Irene Peukes (Pla original) desde Mallorca, como complemento a las sesiones teóricas sobre modelos de negocio sostenibles, como ejemplos de lujo y comercio justo de alta gama.

Visita 4 (presencial) –20 de noviembre: Visitas al estudio de Kavita Parmar, para hablar de artesanía y lujo consciente; al showroom/tienda de Ábbate (con unos de sus responsables) y a la tienda de Sybilla (donde nos atenderá ella) para sumergirnos en dos universos de moda y diseño de lujo consciente. Serán 45 minutos cada una.

Visita 5 (virtual)–25 de noviembre: Conexión online de 30 minutos con Vicente Gallart, CEO del portal de cosmética y moda consciente.

Visita 6 (presencial) –25 de noviembre: Visita a la tienda-Taller de Helena Rohner, de una hora, donde nos atenderá ella, para hablar de diseño consciente, joyería y 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): Puesto que se trata de un Máster en Marketing y Comunicación del Lujo en Moda y Belleza, de todas las visitas virtuales y presenciales se les pedirá que hagan un contenido real para las RRSS que usen (ya sean IG, Tik-tok, etc) que subirán a sus RRSS y que posteriormente alojarán (bien en capturas, si es solo texto y foto; bien en un link, si son videos) en la plataforma virtual en una carpeta con su nombre, para ser conjuntamente evaluados al finalizar la última visita, respecto a dos aspectos: 1) La comprensión del contenido que se ha comentado con el/la invitado/a (sobre su actividad, marca, filosofía, producción, etc..) 2) El abordaje que cada invitado/a hace sobre la sostenibilidad.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Puesto que todos los martes y los jueves vamos a comentar un documental durante una de las sesiones de una filmografía que es obligatoria. Cada alumna/o elegirá uno de ellos, el que más le haya sorprendido, motivado, etc. para escribir una reflexión de 450 palabras sobre él, que también leerá el 27 de noviembre junto con el TF.

Trabajo final.

Reflexión de 900 palabras describiendo ¿Cómo sería una industria sostenible de Lujo en moda y belleza? Se leerán y evaluará en clase, en grupos de 4 o 5 alumnas por sesión, el último día: 27 de noviembre.

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	90	90 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	180	0 (0%)
AF3 Tutorías	15	15 (100%)
AF4 Evaluación	15	15 (100%)
Total	300	120

Asignaturas con carácter virtual

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

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

4.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo con 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%

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%
Total		
Convocatoria Extraordinaria		
Modalidad virtual	MÍNIMO	MÁXIMO
SE2 Actividades académicas dirigidas	40%	45%
SE3 Prueba final	55%	60%
Total		

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

Filmografía obligatoria:

Una de las sesiones de los martes y los jueves, en los que se imparte la asignatura, la dedicaremos a un Cineforum, es decir, comentar una película que aborda las temáticas de las clases:

1) Antes de la primera sesión del día 4 de noviembre, se pedirá a los alumnos ver el documental. True Cost, para comentarlo el día 4:
<https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>.

En la siguiente sesión les pediré que vean:

2) The Machinist, del colectivo Rainbow Collective: <https://www.rainbowcollective.co.uk/the-machinists>

3) Tears in the fabric. de Rainbow Collective.
<https://www.rainbowcollective.co.uk/tears-in-the-fabric>

4) Compra ahora- En Netflix

5) Vivienne Westwood: reina punk – En Filmin

6) Galliano, auge y caída – En Filmin

7) Toxic beauty:
<https://www.youtube.com/watch?v=DHQTIKIF2yc>

Bibliografía recomendada:

- Victoria Postrel. El tejido de la civilización. Siruela, 2021.
- Brenda Chávez. *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Editorial Península 2017.
- Brenda Chávez. *Al borde de un ataque de compras*. Ed. Debate, 2019.
- J.B. Mackinnon. El día el que el mundo deje de comprar. Debate, 2022.
- Carlos de Prada. *Mentiras Tóxicas*. Ediciones i. 2022.
- Carme Valls Llobet. Medio ambiente y salud. Ed. Cátedra. 2018.
- María Lourdes Delgado Luque y Miguel ángel Gardetti. Manual de moda sostenible. Ed, Arcopress, 2019.
- Marina López Domínguez y M^a Ascensión Mayayo Bellostas. Moda sostenible. Manual básico de conceptos. Ed. Tierra de nadie, 2019.
- Laura Opazo. Armario sostenible. Editorial Zenith, 2020.
- Tansy E.Hoskins. Manual anticapitalista de la moda. Capitan Swing, 2025.
- Marta D. Riezu. Moda justa. Anagrama, 2021.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dª Brenda González de Chávez Sáez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Periodismo y Licenciada en Derecho
Correo electrónico	bgonzals@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.	Periodista especializada en sostenibilidad y consumo sostenible. Licenciada en periodismo y derecho. Hace más de una década fue redactora jefa de Vogue y subdirectora de Comopolitan. Actualmente colabora en The Guardian, Unbias The News, Equal Times, El País, El Salto, Rockdelux, Vocento, Atresmedia y Muy Interesante, entre otros medios. Dirige el podcast de consumo sostenible <i>Consuma Crudeza</i> del programa de radio <i>Carne Cruda</i> (eldiario.es). Es autora de <i>Tu consumo puede cambiar el mundo</i> (Península, 2017) –ha hecho tres ediciones– y <i>Al borde de un ataque de compras</i> (Debate, 2019), ha agotado la primera edición. Coautora de <i>Consumo crítico</i> (Catarata, 2021) e <i>Ibex35. Tres décadas marcando la agenda política de España y de tu bolsillo</i> (La Marea, 2023) y <i>Alerta Greenwashing</i> (Ed. Polen). Ha sido la editora del libro <i>Toma de tierra</i> (Caniche, 2023) de Yayo Herrero, el cual agotó la primera edición en un mes. También colabora con proyectos de sostenibilidad en diagnóstico, mapeo, análisis, contenido, formación y divulgación. E imparte conferencias, participa en cursos, mesas redondas, jornadas, congresos, debates, etc..