



El universo del lujo

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: El universo del lujo/ The universe of luxury

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: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª María Arcas Ruiz

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 Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.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

El universo del lujo: Introducción y contextualización del sector. El lujo en un mercado global como motor económico y estratégico para las empresas. Evolución del lujo y su consumo.

The universe of luxury: Introduction and contextualization of the sector. Luxury in a global market as an economic and strategic engine for companies. Evolution of luxury and its consumption.

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.

1-INTRODUCCIÓN AL LUJO

Definición. Función del lujo.

Productos de lujo como indicadores de poder, la simbología del lujo.

Percepción del lujo. Deseos y necesidades.

Necesidades primarias y secundarias. Pirámide de las necesidades de Mashlow.

Satisfacciones del lujo: Placer personal y reconocimiento social.

Ejercicio en aula sobre la definición personal del lujo.

2- LAS CATEGORÍAS DEL LUJO.

1-Lujo inaccesible

2-Lujo intermedio

3-Lujo accesible

Productos clásicos y productos moda.

Alta Costura y Pret-a-porter.

La importancia del creador

El lujo goza de los criterios del arte. Colaboraciones.

La excelencia: materiales y técnicas.

Lujo silencioso.

3- SOCIOLOGÍA DEL LUJO

Imitación y distinción.

Leyes suntuarias.

Demostrar el poder a través del atuendo.

Power dressing.

4-. INTRODUCCIÓN A LOS GRANDES DISEÑADORES Y LAS MARCAS DE LUJO
 4.1 Siglo XX: De Worth a YSL
 (Worth, Poiret, Chanel, Balenciaga, Dior, YSL)
 4.2 Siglo XXI.
 La creación de una nueva silueta unisex de Slimane- Dior
 Las marcas anti-moda: Vetements
 Segundo renacimiento de marcas de moda antiguas

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): Percepción personal del lujo.

Mediante una puesta en común se expresarán las sensaciones que el lujo evoca, se intentará consensuar ideas y relacionar con los conceptos aprendidos.

Actividad Dirigida 2 (AD2):

Através de la investigación en profundidad de una marca de moda de lujo se va a intentar profundizar en su identidad, valores y elementos que la hacen única.

Actividad Dirigida 3 (AD3):

Mediante la revisión de los conceptos aprendidos en clase, se hará una revisión de productos icónicos de lujo que se han convertido en símbolos de poder.

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 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%

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

Bibliografía básica

- Campuzano, S. (2003) El universo del lujo. Madrid: Mc Graw Hill.
- Sicard M-C; (2007) Lujo, mentiras y marketing. Barcelona: Gustavo Gili. Barcelona.
- Martínez, E. (2006) Marketing de la moda. Elsa Martínez. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Klein, N. (2005) No Logo. Paidós. Barcelona: Paidós.
- Monneyron, F. (2006) 50 respuestas sobre la moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía recomendada

- Para mayor curiosidad podéis consultar el Capítulo1 de mi tesis doctoral, que habla de la sociología del lujo y de las leyes suntuarias
<https://oa.upm.es/74071/>

Otros recursos

- <http://www.cameramoda.it/en/>
- <http://www.vam.ac.uk/>
- <http://museodeltraje.mcu.es/>
- <http://www.premierevision.com/>

Medios de Comunicación:

- <http://www.style.com/>
- <https://www.modaes.com/>
- <https://www.wwd.com/>
- <https://www.businessoffashion.com/>

Documentales:

- La alfombra roja.
- Víctimas de la moda.
- The tents.
- El número de septiembre.
- Serie de documentales tituladas "The day before the show"
- Planeta Zara.
- Historia de los centros comerciales
- El poder de los centros comerciales.
- No Logo (Naomi Klein)
- Barcelona Pret a porter
- Consumo, el imperio de los sentidos.
- Diana Vreeland, la mirada educada.
- The secret world of haute couture.
- Chasing beauty
- Bill Cunningham New York.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a María Arcas Ruiz
Titulación académica	Doctora en Moda por la Universidad Politécnica de Madrid
Departamento	Publicidad
Correo electrónico	marcas@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.	María Arcas Ruiz (Jerez de la Frontera, 1976) https://orcid.org/0000-0003-3773-5329 Doctora en Investigación de Tendencias. Universidad Politécnica de Madrid Licenciada en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid Cursado hasta cuarto año Comunicación Audiovisual. Universidad Francisco de Vitoria Máster de Periodismo de Agencia EFE. Universidad Juan Carlos I Beca Fundación EFE 1999 MIT Speaker 2014. Massachusetts Institute of Technology. Comenzó en el sector de la moda en el año 2000 como asistente de Naty Abascal y como becaria de Neil Barrett en Milán. Destaca por su actividad como coolhunter, -cazadora de tendencias-, que desarrolla profesionalmente desde 2003. Pionera en la docencia de esta nueva materia, en la que se doctoró <i>cum laude</i> en la Universidad Politécnica de Madrid.