



El lujo como estrategia de
marca

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Lujo como estrategia de marca / Luxury as a brand strategy

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 Cristina Iglesias Lamas

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

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)

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)

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

Lujo como estrategia de marca: El lujo instrumento generador de valor, reputación e imagen diferencial de marca. El lujo estrategia de posicionamiento y comunicación ante un mercado cada vez más saturado, y un cliente que demanda productos y experiencias con valores diferenciadores y exclusivos.

Luxury as a brand strategy: Luxury as a tool for generating value, reputation, and a distinctive brand image. Luxury is a positioning and communication strategy in an increasingly saturated market, where customers demand products and experiences with differentiating and exclusive values.

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.

La asignatura se estructura en cinco bloques temáticos que exploran el lujo como un sistema estratégico y cultural de creación de valor simbólico. Cada bloque combina sesiones teóricas, estudio de casos, debates y trabajo aplicado. El trabajo final integrará todos los conceptos desarrollados en un proyecto estratégico de marca.

- Bloque 1. El lujo como sistema estratégico y no como sector: Introducción al lujo como sistema de creación de valor simbólico. Diferencias entre lujo, moda y premium. El lujo como filosofía de marca. Casos: Hermès, Prada.
- Bloque 2. Coherencia y gobernanza de marca: Aplicación de las anti-laws de Kapferer. Construcción del prisma de identidad de marca. Riesgos de dilución y políticas de coherencia. Taller: Constitución de marca.
- Bloque 3. Crecimiento responsable y sostenibilidad simbólica: Estrategias de crecimiento sin pérdida de autenticidad. Verticalización, trazabilidad y ética del lujo. La sostenibilidad como valor simbólico y diferenciador.
- Bloque 4. Innovación, longevidad y nuevas fronteras del lujo: La innovación como motor del lujo contemporáneo. Bienestar, longevidad y tecnología humanizada como nuevas dimensiones de exclusividad.
- Bloque 5. El valor financiero del símbolo: Relación entre valor financiero y valor simbólico. Estrategia de largo plazo, resiliencia anticíclica y gobernanza del intangible. Caso: Hermès y LVMH.

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): Debat: '¿Qué es el lujo hoy?'. A partir de lecturas y casos actuales (Hermès, Prada), el alumnado reflexiona sobre la vigencia de las anti-laws de Kapferer.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Análisis de coherencia de marca. Evaluación del prisma de identidad y de las decisiones de coherencia estratégica de una marca de lujo real.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Visita o estudio de un punto de venta de lujo, observando cómo se expresa la coherencia de marca.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Auditoría de sostenibilidad simbólica: análisis de una estrategia de sostenibilidad en una marca de lujo desde el punto de vista del valor simbólico.

3. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1. Actividades formativas

Asignatura con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	75	75 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	150	0 (0%)
AF3 Tutorías	12,5	12,5 (100%)
AF4 Evaluación	12,5	12,5 (100%)
Total	250	100

Asignatura con carácter virtual

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales síncronas (4-8 horas)	Horas virtuales asíncronas
AF8 Clases de teoría y práctica virtuales	75	31	44
AF9 Trabajo personal del alumno a distancia	150	0	0
AF10 Tutorías virtuales	12,5	9	3,5
AF11 Evaluación a distancia	12,5	2,5	10
Total	250	42,5	57,5

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

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

- The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kapferer, J.N. & Bastien, V. (3ª edición 2025). Kogan Page.
- Lujo y consciencia: la nueva era del consumo aspiracional Marta Riopérez 2023
- Beverland, M. (2021). Brand Authenticity: Managing the Real in a World of Fakes. Routledge.
- Bain & Altagamma Luxury Goods Worldwide Market Study (Nov. 2024 and Nov. 2025).

Bibliografía recomendada

- Le management du luxe Michel Chevalier & Gerald Mazzalovo 2020
- Meta-Luxury (Ricca & Robins. 2012
- The Business of Fashion & McKinsey & Co. (2025). The State of Fashion: Luxury. McKinsey Global Institute.
- Kearney (2025). Winning in a Cooling Market: Strategies for Luxury Brands. Kearney Global Reports.
- Billinger, C. (2024). The Luxury Strategy: Why LVMH & Hermès Have Outperformed the Market [Podcast TIP643].
- Documental Les Dessous du Luxe France Télévisions 2023

Otros recursos

- The Business of Fashion Podcast (2025)
- Documental Fashion Reimagined (2023)
- Documental Kingdom of Dreams (2022)
- Documental The First Monday in May (2016)

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D ^a Cristina Iglesias Lamas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Complutense
Correo electrónico	ciglesia@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.	Consultora en comunicación estratégica y marketing B2B y B2C, ha colaborado con marcas y agencias internacionales, aplicando modelos de coherencia de marca y estrategias sostenibles para firmas de moda, accesorios y servicios del ámbito del lujo y los estilos de vida. Ha adquirido su experiencia al servicio de marcas icónicas de grandes conglomerados internacionales, como Gucci y Bottega Veneta (del grupo Kering, antes PPR) o Celine (bajo el paraguas de LVMH, cuando también poseía la casa de estilográficas Omas). Asimismo, ha podido descubrir cómo posicionar en el segmento lujo a marcas nicho independientes de óptica como Massada, L.G.R, Götti, Veronika Wildgruber, de alta relojería como Bedat y Vulcain, o la joyería contemporánea y minimalista de Din Vanh. Su enfoque combina una sólida comprensión del lujo tradicional con una visión contemporánea orientada a la autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia del cliente. Actualmente combina la consultoría con la docencia universitaria en el ámbito de la estrategia de marca y el lujo.
---	---