



El consumidor del lujo

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: El consumidor del lujo / The luxury consumer

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 Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.

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

El consumidor del lujo: Estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del lujo.

The luxury consumer: A study of the factors that influence purchasing decisions of consumers in the context of luxury.

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.

- I. **Introducción al lujo y evolución del perfil del consumidor de lujo**
 - Definiciones de lujo: lujo tradicional vs. lujo contemporáneo.
 - Características del mercado del lujo: escasez, exclusividad, herencia, excelencia.
 - Categorías del lujo: lujo absoluto, lujo accesible, lujo experiencial.
 - Evolución del consumidor: de la ostentación al minimalismo consciente.
 - Lujo oriental vs. occidental: claves culturales.
- II. **Psicología del consumidor de lujo**
 - El deseo como motor del consumo: necesidad vs. aspiración.
 - Valor simbólico del lujo: identidad, estatus, diferenciación social.
 - Teoría del signaling.
 - Tribalismo y pertenencia: el lujo como lenguaje.
 - Emociones vinculadas al lujo: orgullo, recompensa, exclusividad, nostalgia.
 - Neuromarketing aplicado al lujo.
- III. **Tipologías de consumidor de lujo**
 - HENRYs (High Earners Not Rich Yet): lujo aspiracional.
 - Old money vs. New money: comportamientos y valores.
 - El consumidor aspiracional vs. el elitista vs. el discreto.
 - Ultra High Net Worth Individuals (UHNWI): perfil y expectativas.
 - Tendencias de consumo: lujo silencioso, lujo sostenible, lujo digital.
 - Generaciones del lujo: Gen X, Millennials, Gen Z, Alpha.
- IV. **Comunicación, narrativa, experiencias y valores sociales y tecnológicos del lujo**
 - Comunicación en el lujo: discreción, storytelling, herencia, aspiración.
 - Retail experiencial: flagship stores, eventos exclusivos, hospitality.
 - Digitalización del lujo.
 - Social media y creadores de contenido en el lujo.
 - Sostenibilidad, ética y propósito.
 - Diversidad, inclusión y redefinición del estatus.

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): Desarrollo de una estrategia de marca de lujo adaptada a la Gen Z.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Creación de arquetipos de cada tipología de consumidor de lujo.

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

- Chan, E. Y. (2024). Luxury Consumer Behavior. En: Consumer Behavior in Practice. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6_6
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. Luxury Brand Management.
- Gimeno Ullastres, J. A. (Coord.), Alonso Benito, L. E., et al. El consumo en España: un panorama general.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page.
- Marcos, B. & Monge, M. (2023). Consumer sentiment and luxury behavior in the United States before and after covid-19: Time trends and persistence analysis. Mathematics, 11(16), artículo 3612. <https://doi.org/10.3390/math11163612>
- Marcos, B. & Monge, M. (2023). Revolution of financial technologies (Fin Tech) and Covid-19: Temporal trends and persistence. Journal of Finance and Technology, 13(1). https://hdl.handle.net/10520/ejc-rdfin_v13_n1_a4
- Marcos, B. & Monge, M. (2024). Luxury goods and services in recession periods. Time trends and persistence analysis. Journal of Revenue and Pricing Management. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00469-z>
- Mordor Intelligence. Informe Mordor Intelligence: Mercado de Lujo en España.
- McKinsey & Company. Informe McKinsey: El estado del lujo: Cómo navegar en un período de desaceleración.
- Nermain Al-Issa, Mohammad Abiad, Layal Kallach & Alice AlAkoum (2025). The new luxury equation: consumer values and market preferences. Cogent Social Sciences, 11(1), 2518444. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2518444>
- Observatorio Premium y de Prestigio (Luxonomy). Informe LUXONOMY: Estado actual de la Economía del Lujo en España.
- Vickers, J. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study. *Journal of Brand Management*.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D ^a María del Carmen Afán Ruiz
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Máster en Marketing y Comunicación del Lujo en Moda y Belleza
Correo electrónico	mafan@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.	<p>Licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca, es actualmente directora de Desarrollo de Negocio del Grupo Pedro Jaén, referente en medicina de excelencia y líder europeo en dermatología.</p> <p>Carmen Afán fue durante cuatro años Directora de Marketing y Comunicación del holding propietario de Clínicas Dorsia, Clínicas Eva, Clínicas Origen y Clínicas The Test, donde desembarca tras su paso por el Grupo Varma, la distribuidora más de 50 marcas de bebidas espirituosas, vinos y alimentación, donde ejerció de Directora de Comunicación.</p> <p>Anteriormente, además de haber sido responsable de las relaciones públicas de LG Electronics España durante más de cinco años, trabajó en el Área de Patrocinios de Telefónica y en las agencias El Señor Goldwind y Plan B Comunicación.</p>