



Referencias históricas y
culturales del lujo en moda y
belleza

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



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Referencias históricas y culturales del lujo en moda y belleza/ Historical and cultural references of luxury in fashion and beauty

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. D^a Bienvenida Araceli Parres Serrano

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 Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.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

Referencias históricas y culturales del lujo en moda y belleza: Proporcionar una comprensión integral de la intersección entre historia, cultura e industrias creativas. Hitos y referentes en la moda y la belleza.

Historical and cultural references of luxury in fashion and beauty: To provide a comprehensive understanding of the intersection between history, culture, and creative industries. Milestones and references in fashion and beauty.

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 Referencias Históricas y Culturales del Lujo en Moda y Belleza propone un recorrido por los principales hitos históricos, artísticos y culturales que han configurado el universo del lujo desde sus orígenes hasta la actualidad.

El objetivo es reconocer cómo las prácticas, símbolos y estilos desarrollados en contextos pasados —desde las cortes europeas y las manufacturas artesanales hasta la alta costura y la perfumería moderna— siguen inspirando las narrativas y estrategias del sector contemporáneo. El análisis de estas referencias, a menudo invisibles para el consumidor actual, dota al estudiante de herramientas críticas para comprender el presente del lujo y anticipar sus transformaciones futuras. En este sentido, la asignatura conecta la tradición con la innovación, favoreciendo una visión integral que combina historia cultural, estética y comunicación aplicada al marketing de la moda y la belleza

Clase 1. Orígenes y evolución del lujo

Conceptualización del lujo: de lo sagrado a lo profano (Lipovetsky & Roux, Berry).

Primeras manifestaciones históricas: civilizaciones clásicas, lujo en Roma y Bizancio. El lujo cortesano: orígenes del lujo moderno en el Renacimiento y el Barroco.

Clase 2. La moda en la modernidad

La Ilustración y el surgimiento del consumo burgués (Roche).

El lujo en la Revolución Industrial: moda, grandes almacenes y democratización parcial. El nacimiento de la alta costura en París (Worth, Poiret, Chanel).

Clase 3. La creación de la industria de la belleza

Belleza y lujo en sus orígenes: cosméticos, pelucas y perfumes artesanos. El siglo XX: la profesionalización del lujo en belleza

El storytelling de las Maisons como Guerlain.

Clase 4. Presentación y discusión del trabajo final Presentación de trabajos finales (20 min por grupo).

Cierre de la asignatura: síntesis de los principales hitos y evaluación

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): Elección de un evento por parejas con el fin de identificar las referencias históricas en él presente analizando cada uno de los elementos del acto, invitados incluidos

La actividad se comenzará en clase y se presentará en clase teniendo tiempo entre medias para investigar y analizar cada uno de los factores que el estudiante quiera destacar.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Coloquio sobre llamadas de atención en el día a día del lujo. El objetivo es crear un ambiente de debate y puesta en común sobre detalles, publicaciones, hechos que llaman la atención y pueden desubicar al receptor del mensaje a primera vista.

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 sincronas (4-8 horas)	Horas virtuales asincronas
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 ~~otra~~.

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 recomendada

- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press.
- Crane, D. (2012). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- DeJean, J. (2005). *La esencia del estilo: historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. Nerea.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (2ª ed.)*. Bloomsbury.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- Roche, D. (2000). *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600–1800*. Cambridge University Press.
- Sombart, W. (2009). *Lujo y capitalismo*. Sequitur. (Original del 1958)

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a Bienvenida Araceli Parres Serrano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias Sociales. Licenciada en Periodismo
Correo electrónico	bparres@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>Bienvenida Araceli Parres es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Alcalá, su tesis sobre cómo la industria del lujo comunica sus prácticas de sostenibilidad en Redes Sociales ha dado pie a desarrollar su investigación y en torno a la idea de "cómo el lujo mejora el mundo". Tema que le lleva a participar en foros, entrevistas, es autora de varios artículos en torno a su tema de investigación y es investigadora en el Grupo <u>Imágenes, Palabras e Ideas - Images, Words and Ideas</u>. de la Universidad de Alcalá de Henares.</p> <p>Su labor docente cubre distintos campos de la Comunicación Corporativa y Audiovisual en ámbito internacional. Además de desarrollar su labor docente en otras instituciones públicas y privadas, mantiene su actividad profesional donde trabaja materializando valores para empresas de la industria del lujo a través de eventos y construcción de experiencias.</p>