



CAMPUS  
DE EXCELENCIA  
INTERNACIONAL

PROCESO DE COORDINACIÓN  
DE LAS ENSEÑANZAS  
PR/CL/001

CSDMM

Centro superior  
de Diseño de  
Moda

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

**815000025 IDENTIDAD DE MARCA**

PLAN DE ESTUDIOS

81DM – GRADO EN DISEÑO DE MODA

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2024/2025 – 5 semestre

## Índice

---

### Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	2
2. Profesorado .....	2
3. Requisitos previos obligatorios .....	3
4. Conocimientos previos recomendados .....	3
5. Competencias y resultados del aprendizaje .....	4
6. Descripción de la Asignatura.....	4
7. Cronograma.....	5
8. Actividades y criterios de evaluación .....	6
9. Recursos didácticos .....	7
10. Otra información .....	8

## 1. Datos descriptivos

### 1.1 Datos de la asignatura.

<b>Nombre de la Asignatura</b>	815000025 – Identidad de Marca
<b>Nº de Créditos</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Curso</b>	3º curso
<b>Semestre</b>	5º Semestre
<b>Periodo de impartición</b>	Septiembre – enero
<b>Idiomas de Impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	81DM – Grado en Diseño de Moda
<b>Centro responsable de la titulación</b>	Centro Superior de Diseño de Moda
<b>Curso Académico</b>	2024 – 2025

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia.

Nombre	Departamento	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías*
Alberto González Pérez		00.06 Sala de Profesores	<a href="mailto:alberto.gonzalez@fundisma.upm.es">alberto.gonzalez@fundisma.upm.es</a>	Lunes de 20:00 a 21:00 horas Jueves de 16:30 a 17:30 horas

\* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

### 2.2. Personal investigador en formación o similar.

Nombre	Correo electrónico	Profesor responsable

### 2.3. Profesorado externo.

Nombre	Correo electrónico	Centro de procedencia

## 3. Requisitos previos obligatorios

---

### 3.1 Asignaturas previas requeridas para cursar la asignatura.

No procede

### 3.2 Otros requisitos previos para cursar la asignatura.

No procede

## 4. Conocimientos previos recomendados

---

### 4.1 Asignaturas previas que se recomienda haber cursado.

No procede

### 4.2 Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura.

No procede

## 5. Competencias y resultados del aprendizaje

---

### 5.1. Competencias

/ **COMPETENCIAS BÁSICAS O GENERALES**

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

/ **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

CE8. Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones del diseño de moda.

/ **COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

CT4. Uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

### 5.2. Resultados del aprendizaje

/ Conocer y asimilar los fundamentos de la identidad de marca

/ Determinar la importancia de la identidad de marca en el éxito de una firma de moda

/ Comprender los mecanismos de comunicación implícitos en la imagen de marca determinada

/ Realizar una imagen corporativa, coherente con el perfil socioeconómico del cliente potencial de la firma

## 6. Descripción de la Asignatura y temario

---

### 6.1. Descripción de la asignatura.

La asignatura plantea la creación, desarrollo y evolución a lo largo de los años de las marcas de moda a través del *branding* y el marketing como herramientas indispensables a la hora de conseguir una identidad de marca fuerte y duradera. Durante el desarrollo de la asignatura adoptarán la labor de *brand manager* de una marca de lujo aplicando los conocimientos adquiridos a distintos trabajos prácticos como la creación de una campaña publicitaria, escenografía, notas de prensa, etc.

### 6.2 Temario de la asignatura.

TEMA I. - BRANDING Y COMUNICACIÓN.

1.1. Introducción al Branding.

1.2. Las 22 Leyes del Branding.

1.3. Las 22 Leyes del Marketing.

1.4. Brandbook/Manual de identidad visual, la Biblia de cada marca.

TEMA II. - MARCA.

2.1. Concepto de marca.

2.2. Análisis de mercado.

2.3. Naming.

2.4. Identidad corporativa, posicionamiento y lealtad de marca.

TEMA III. - CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y NATURALEZA DE LA IMAGEN.

3.1. Las Leyes de la Gestalt.

3.2. Percepción Visual, persuasión a través de la imagen / Psicología vs Credibilidad.

TEMA IV. - FOTOGRAFIA DE MODA.

4.1. Inicios de la fotografía de moda.

4.2. De Adolf de Meyer a Inez Van Lamsweerde and Vinoodh Matadin.

TEMA V. - PUBLICIDAD.

5.1. El lenguaje de la imagen aplicado a la venta.

TEMA VI. - PUESTA EN ESCENA.

6.1. Tipos de puesta en escena/escenografías como elementos de marca.

6.7. De los salones contemporáneos a la megalomanía.

TEMA VII. - PRENSA.

7.1. Relación con la prensa.

7.2. Notas de prensa, más allá de la practicidad.

## 7. Cronograma

### 7.1. Cronograma de la asignatura\*.

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	- Introducción al Branding. - Las 22 Leyes del Branding.	Clases teóricas. Visualización de presentaciones. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva.
2	- Las 22 Leyes del Marketing. - Brandbook/Manual de identidad visual, la Biblia de cada marca.	Clases teóricas. Visualización de presentaciones. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva.
3	- Concepto de marca. - Análisis de mercado, naming, identidad corporativa, posicionamiento y lealtad de marca.	Clases teóricas. Visualización de presentaciones. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva. Entrega ejercicio de investigación/practico sobre las Leyes del Branding.
4	- Las Leyes de la Gestalt. - Percepción Visual, persuasión a través de la imagen / Psicología vs Credibilidad.	Clases teóricas. Visualización de imágenes y videos. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva.
5-8	- Fotografía de Moda	Clases teóricas. Visualización de presentaciones. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva. Entrega ejercicio de investigación/practico sobre el Análisis de Marca. Presentaciones orales del Análisis de Marca.
9-12	- Publicidad	Clases teóricas. Visualización de presentaciones. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva. Entrega ejercicio de investigación/practico sobre las Campañas Publicitarias. Presentaciones orales de las Campañas Publicitarias.

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
13-15	- Puesta en Escena	Clases teóricas. Visualización de videos. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva. Entrega ejercicio de investigación/practico sobre las Puestas en Escena. Presentaciones orales de las Puestas en Escena.
16-17	- Prensa	Clases teóricas. Visualización de presentaciones. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación progresiva.

\* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso derivadas de la COVID 19.

\*\* Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

## 8. Actividades y criterios de evaluación

### 8.1. Actividades de evaluación de la asignatura.

#### 8.1.1. Evaluación (progresiva).

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
1-3	Trabajo sobre las Leyes del Branding (ejercicio práctico - 1 calificación).	Progresiva. Trabajo escrito y presentación	Presencial	2 semanas	25%	5/10	CT4 CB4 CE8
4-6	Análisis completo de marca de lujo (ejercicio práctico y oral) (1 calificación por la presentación oral y 1 calificación por el grueso del trabajo).	Progresiva. Trabajo escrito y presentación	Presencial	3 semanas	25%	5/10	CT4 CB4 CE8
7-12	Realización de campaña publicitaria (ejercicio práctico - 1 calificación).	Progresiva. Trabajo escrito y presentación	Presencial	4 semanas	25%	5/10	CT4 CB4 CE8
13-16	Realización de un proyecto escenográfico (ejercicio práctico - 1 calificación).	Progresiva. Trabajo escrito y presentación	Presencial	3 semanas	25%	5/10	CT4 CB4 CE8

#### 8.1.2. Prueba de evaluación global.

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
------	-------------	-----------	------	----------	-----------------	-------------	------------------------

17	Prueba final	Examen escrito/...	Presencial	1,5h	100%	5/10	CT4 CB4 CE8
----	--------------	--------------------	------------	------	------	------	-------------------

### 8.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria.

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Prueba final	Examen escrito/...	Presencial	1,5h	100%	5/10	CT4 CB4 CE8

## 8.2. Criterios de Evaluación.

De acuerdo a la memoria del Plan de Estudios y a la normativa UPM, la asignatura se calificará mediante evaluación progresiva, en su primera convocatoria. Para optar a la evaluación progresiva será indispensable la asistencia a clase (al menos el 85% de las clases) y la entrega de todos los trabajos teóricos/prácticos supervisados durante el cuatrimestre. La estructura de dicho sistema de evaluación progresiva se basará en;

- La capacidad de absorción del conocimiento, reflexión, análisis e interrelación entre la teoría impartida y los casos reales llevados a la práctica.
- La capacidad e interés en la búsqueda y selección de información que ayude a la organización del pensamiento crítico y analítico de los proyectos/trabajos llevados a cabo.
- La capacidad de reconocimiento de las distintas imágenes de marca que se encuentran en el mercado.
- La capacidad de expresión, organización, aplicación y análisis sobre la imagen de moda.

Para poder comprobar el nivel de desarrollo de las capacidades antes señaladas, los instrumentos de evaluación serán los trabajos académicos realizados mediante proyectos reales y el intercambio oral mediante debates colectivos. Para optar al aprobado por evaluación progresiva, será necesaria la entrega de todos los trabajos propuestos, y la asistencia a un mínimo del 85% de las clases. Los trabajos obligatorios no podrán recuperarse si no se han llevado a cabo dentro del periodo docente. Los estudiantes que así lo deseen podrán optar a una evaluación global. Las convocatorias extraordinarias se evaluarán mediante prueba final.

## 9. Recursos didácticos

### 9.1. Recursos didácticos de la asignatura.

Nombre	Tipo	Observaciones
Emotional Branding, de Marc Gobé	Libro	Bibliografía recomendada
Las 22 Leyes inmutables de la marca, de Al Rines & Laura Ries	Libro	Bibliografía recomendada

Building Strong Brands, de David A. Aaker	Libro	Bibliografía recomendada
Brandoffon, de Andy Stalman	Libro	Bibliografía recomendada
Building a Story Brand, Donald Miller	Libro	Bibliografía recomendada
Branding: In Five and a Half Steps, de Michael Johnson	Libro	Bibliografía recomendada
Emotional Branding, de Marc Gobé	Libro	Bibliografía recomendada

## EQUIPAMIENTO

/ El ofrecido por el CSDMM: aulas dotadas de proyectores y mesas de trabajo, talleres.  
/ Biblioteca del Campus Sur.

## 10. Otra información

---

### 10.1. Otra información sobre la asignatura.

#### COMUNICACIÓN

- **Horarios de tutorías:**

Lunes de 20:00-21:00h, **previa petición por escrito** al profesor a través de email: [alberto.gonperez@fundisma.upm.es](mailto:alberto.gonperez@fundisma.upm.es)

- **Periodo de respuesta:** El periodo máximo de respuesta del profesor será de 72 horas, nunca se responderá en fin de semana.

- **Plataformas:** Moodle Y ZOOM UPM

#### ADAPTACIÓN DE LA ASIGNATURA A 100% ONLINE

#### ODS IMPLICADOS EN LA DOCENCIA