



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

2025/2026 – 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.

Nombre de la Asignatura	815000025 – Identidad de Marca
Nº de Créditos	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	3º curso
Semestre	5º Semestre
Periodo de impartición	Septiembre – enero
Idiomas de Impartición	Castellano
Titulación	81DM – Grado en Diseño de Moda
Centro responsable de la titulación	Centro Superior de Diseño de Moda
Curso Académico	2025 – 2026

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	alberto.gonperez@fundisma.upm.es	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

- **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