Universidad de Navarra

Branding visual y de servicios (Gr. Marketing-Op)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción: En esta asignatura se enseña al alumno conceptos y herramientas útiles y prácticas para la materialización y desarrollo de acciones de branding. De este modo, reforzará el conocimiento en diseño, redacción y conceptualización en el entorno digital y audiovisual de las marcas.

- **Titulación**: Grado de Marketing.
- **Módulo/Materia**: Módulo VII (Optatividad). Nivel 1. Formación Complementaria. Mención Creatividad
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: Tercero y Cuarto. Primer Semestre.
- **Carácter**: Optativo (Obligatorio para la Mención en Creatividad)
- **Profesorado**: Jorge del Río Pérez (jrio@unav.es) / Andoni Egúzkiza (aeguzquiza@external.unav.es)
- **Idioma**: Castellano / Inglés
- **Aula, Horario**: Aula 12 // jueves y viernes 12 a 14

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias de la asignatura

Conocimientos

1. Capacidad de aplicar pensamiento estratégico y pensamiento creativo en la comunicación de marca .

2. Conocimiento y aplicación práctica del *branding* para las empresas.

Habilidades y actitudes

1. Que el alumno desarrolle hábitos de seguimiento de información y actualidad profesional del ámbito del marketing.

2. Que el alumno desarrolla sus habilidades criticas y creativas para encontrar soluciones nuevas a problemas clásicos de marketing.

3. Que el alumno comprenda la actividad profesional como servicio a la persona y a la sociedad y promover la exigencia de honradez para el desarrollo profesional responsable.

Resultados de aprendizaje

1. Demostrar la comprensión de los conceptos trabajados a lo largo del curso en la asignatura.

2. Demostrar la comprensión de lecturas y textos de publicidad y marketing sobre temas específicos puestos a disposición del alumno a lo largo del curso.

3. Análisis, exposición y discusión de Casos en público.

Competencias del título

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estrategia.

Competencias específicas:

CE14/ CEO4 – Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE18 /CEO3 – Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.

CE26 – Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.).

CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación teniendo en cuenta los públicos y objetivos de la organización.

PROGRAMA

0. Introducción al Branding

1. Brand Strategy

Entender, observar, conceptualizar. Definir la personalidad es decidir quién y cómo queremos y podemos ser. Es encontrar esa diferencia que nos hace únicos, especiales, que crea un vínculo emocional con nuestros clientes y que nos permite competir.Hablaremos de branding a través de Design Thinking y aprenderemos a generar conceptos que nos ayuden a despegar.

2. Brand Design

Construir, pintar, escribir, crear… Desarrollar el mundo gráfico y conceptual de la marca.

Universidad de Navarra

Se trata de expresar la personalidad de marca, de verla convertida en una identidad: su nombre, sus colores, imágenes, su tono de voz, su aroma. La forma en la que sale a la calle, cómo se expresa con su público…

3. Brand Experience

Vivir la marca. Desarrollar todo su potencial por medio de experiencias que la conecten con sus públicos. A través de las diferentes acciones, la marca expresa realmente su propuesta de valor, por eso es fundamental saber gestionarlas.

Aprenderemos a gestionar las marcas para que se vivan y se disfruten. Y prestaremos sobre todo atención al plano del Service Design.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas: 44 horas

Clases presenciales prácticas: 8 horas

Sesiones en grupos reducidos: 8 horas

Trabajos en grupo: 75 horas

Estudio Personal: 15 horas

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Presentación y materialización del proyecto: 50 por ciento.

Evaluación/ Valoración interna: 10 por ciento.

Examen FINAL (apuntes y libro): 40 por ciento.

El alumno debe tener entregado el 80 por ciento de los trabajos realizados.

El examen debe estar aprobado para mediar el resto de las notas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Realización de una prueba final donde el alumno suspendido podrá obtener la máxima calificación de la asignatura.

La prueba final será explicada al alumno en una reunión concertada por el profesor.

La revisión de exámenes, en ambas convocatorias, se realizará de modo presencial y en ningún momento en remoto.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Universidad de Navarra

Despacho 760. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Edificio Ismael Sánchez Bella - Universidad de Navarra

Cita previa por mail:jrio@unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria

Fielding, Daryl (2022). The brand book: an insider's guide to brand building for businesses and organizations. London: Laurence King.

Complementaria

Jacob Benbunan, Gabor Schreier, Benjamin Knapp (2019). Disruptive Branding. How to Win in Times of Change. Localízalo en la Biblioteca

https://saffron-consultants.com/news/saffron-publishes-disruptive-branding-how-to-win-in-times-of-change/

Ollins, W. (2009). Wally Olins: El libro de las marcas. Barcelona: Océano. Localízalo en la Biblioteca

Branding. The Power of Business. Iván Díaz. Localízalo en la Biblioteca