Universidad de Navarra

Gestión de branding para empresas

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción: La asignatura de *Gestión de Branding para empresas* es una materia donde se enseña al alumno conceptos y herramientas útiles y prácticas para la creación, materialización y desarrollo de una nueva marca empresarial.

- **Titulación**: Arquitectura
- **Módulo/Materia**: Menciones.
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**:
- **Carácter**: Optativa
- **Profesorado**: Guillermo Erroba (gerroba@external.unav.es). Jorge del Río (jrio@unav.es)
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Jueves: 9:00 a 10:30. Aula 5. Arquitectura

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

BÁSICAS

CB02 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.

CB04 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB05 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

GENERALES

CE30Conocimiento de la organización de oficinas profesionales.

ESPECÍFICAS CE67

Usar el inglés, nivel B2, con propiedad según la terminología científica y académica propia del mundo de la arquitectura.

OPTATIVAS

CEOP4 Aptitud para la gestión creativa, desarrollo de negocio y marketing en el campo de la arquitectura.

CEOP6 Aptitud para la gestión urbana, desarrollo de negocio y marketing en el campo del urbanismo.

CEOP8 Aptitud para la gestión técnica, desarrollo de negocio y marketing en el campo de la arquitectura.

Universidad de Navarra

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.

2. Brand Design

Diseñar, expresar, crear

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 salea la calle, cómo se expresa con su público...

3. Brand Experience

Experimentar, conectar, gestionar

Desarrollar todo su potencial por medio de experiencias que la conecten con sus públicos.

4. Presentación Proyectos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

SISTEMAS DE EVALUACIÓN (Indicar con X el SE que se utiliza y al lado el %)			
10-20%	Asistencia y participación en clases expositivas, prácticas y magistrales	x	10
40-80%	Trabajos prácticos individuales y en equipo	X	70

0-40%	Defensa oral de los trabajos		
0-50%	Exámenes (parciales y finales)	X	20

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Test evaluación. Asistencia obligatoria. **20%.**

Aprobar para poder optar al resto de la nota.

Entrega proyecto. **60%.**

Evaluación/ Valoración interna: **10%**

Asistencia / Participación: **10% No es obligatoria, pero sí valorada.**

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Si el alumno **no obtiene el 50% de la nota** se realizará un nuevo un proyecto de Branding completo. **En enero se le asigna una marca, y debe hacer todo el trabajo de rebranding.**

HORARIOS DE ATENCIÓN

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

Cita previa por mail:gerroba@external.unav.es

BIBLIOGRAFÍA

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

Universidad
de Navarra