



## 1. Identificación

### 1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	GESTIÓN DE INTANGIBLES
Código	5948
Curso	CUARTO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

### 1.2. Del profesorado: Equipo docente

#### MERAYO PEREZ, ARTURO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

#### Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

#### Área

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

#### Departamento

COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

[amerayo@um.es](mailto:amerayo@um.es) Tutoría electrónica: **Sí**

## Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Jueves	18:00-20:30	(Sin Extensión), Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.007

### Observaciones:

No consta

## 2. Presentación

Los activos intangibles son los bienes inmateriales de una organización que vienen a aportarles valor en la medida en que logran una relación eficiente con sus stakeholders. Se identifican seis activos intangibles básicos: la imagen corporativa, la marca, la reputación corporativa, el conocimiento o capital intelectual de la empresa, la ética y la responsabilidad corporativa y la cultura corporativa.

En esta asignatura se analizan con detalle cada uno de ellos y se reflexiona acerca de las herramientas para promoverlos y afianzarlos.

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1. Incompatibilidades

No constan.

### 3.2. Requisitos

No constan.

### 3.3. Recomendaciones

No existen recomendaciones para esta asignatura.

## 4. Competencias

### 4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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

## 4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG2: Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG6: Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- CE33: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- CE34: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

## 4.3. Competencias transversales y de materia

- C157 Conocimiento teórico-práctico de la gestión de marcas
- C158 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y de los intangibles de una organización, teniendo en cuenta, entre otros, la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa y la gestión del conocimiento
- Capacidad para desarrollar y promover las competencias emocionales en la gestión de los intangibles de las organizaciones
- Capacidad para desarrollar y promover en los equipos las habilidades de comunicación y ponerlas al servicio de la comunicación corporativa

## 5. Contenidos

## 5.1. Teoría

### Tema 1: El factor intangible.

Antecedentes de la comunicación de intangibles Gestión de intangibles y gestión de conocimiento Los intangibles en las organizaciones Capital estructural, relacional, intelectual y humano Cultura organizacional y comunicación institucional Tipos de discurso institucional Ámbitos de actuación

### Tema 2: Estrategias de comunicación y gestión de intangibles.

Concepto y modelos de estrategia de comunicación Los 8 pasos de la comunicación estratégica: investigación: Identificación de objetivos Definición de los públicos Fijación de presupuestos Definición de mensaje corporativo Formas comunicativas Selección de actividades y medios Ejecución y evaluación Comunicación corporativa y Marketing

### Tema 3: Imagen y reputación corporativa.

Identidad Comunicación institucional Imagen de marca y reputación corporativa

Factores para la construcción de la reputación

RSC y difusión de buenas prácticas Conceptos y herramientas

### Tema 4: Competencias emocionales y gestión de intangibles.

Los intangibles en la nueva revolución del conocimiento Branding personal Marketing relacional y habilidades sociales Inteligencia social y competencias emocionales Las nueve competencias personales: de la conciencia de uno mismo a la autogestión Las once competencias sociales: de la conciencia social a la gestión de las relaciones

### Tema 5: Intangibles, liderazgo y recursos humanos.

El líder emocional: comportamientos de trabajo y de comunicación Estilos de comunicación en el líder Liderazgo y construcción de equipos Gestión de la motivación y el talento Tipología del liderazgo y liderazgo situacional Negociación, liderazgo y comunicación de intangibles.

## 5.2. Prácticas

### ■ Práctica 1: Plan estratégico (I).

Planificación en grupo y exposición pública Objetivos y mapa de público Supuesto Centro educativo Discusión en el grupo general

**Relacionado con:**

- Tema 1: El factor intangible.
- Tema 2: Estrategias de comunicación y gestión de intangibles.
- Tema 3: Imagen y reputación corporativa.

### ■ Práctica 2: Plan estratégico (y II).

Planificación en grupo y exposición pública Definición de mensajes formas comunicativas y plan de medios Supuesto Centro educativo Discusión en el grupo general

**Relacionado con:**

- Tema 1: El factor intangible.
- Tema 2: Estrategias de comunicación y gestión de intangibles.

- Tema 3: Imagen y reputación corporativa.

## ■ **Práctica 3: Caso práctico 1**

Caso práctico Comunicación Interna

**Relacionado con:**

- Tema 1: El factor intangible.
- Tema 2: Estrategias de comunicación y gestión de intangibles.
- Tema 3: Imagen y reputación corporativa.

## ■ **Práctica 4: Caso práctico 2**

Caso práctico gestión de crisis:

**Relacionado con:**

- Tema 1: El factor intangible.
- Tema 2: Estrategias de comunicación y gestión de intangibles.
- Tema 3: Imagen y reputación corporativa.

## ■ **Práctica 5: Caso práctico 3**

Caso práctico organización de evento

**Relacionado con:**

- Tema 1: El factor intangible.
- Tema 2: Estrategias de comunicación y gestión de intangibles.
- Tema 3: Imagen y reputación corporativa.

## ■ **Práctica 6: Evaluación de competencias emocionales para la gestión del branding personal.**

Evaluación de competencias emocionales para la gestión del branding personal Trabajo individual Autoconcepto Entrevistas personales y aplicación de DAFO

**Relacionado con:**

- Tema 1: El factor intangible.
- Tema 4: Competencias emocionales y gestión de intangibles.
- Tema 5: Intangibles, liderazgo y recursos humanos.

## ■ **Práctica 6: Negociación sobre intangibles. Role play de negociación.**

Supuesto: selección de grupo de trabajo Aplicación del ACERT Caso 4 palos de la baraja: el alumno aprende a ser observador activo en la dinámica del caso, a evaluar las habilidades emocionales y a aplicarlas a los activos intangibles de diversas organizaciones

**Relacionado con:**

- Tema 1: El factor intangible.

- Tema 4: Competencias emocionales y gestión de intangibles.
- Tema 5: Intangibles, liderazgo y recursos humanos.

## ■ Práctica 7: Branding personal.

Branding personal Preparación y exposición pública de discursos persuasivos en los que se promocionan las habilidades y competencias laborales Caso: selección de personal

### Relacionado con:

- Tema 1: El factor intangible.
- Tema 4: Competencias emocionales y gestión de intangibles.
- Tema 5: Intangibles, liderazgo y recursos humanos.

## ■ Práctica 8: Habilidades asertivas

Asertividad Dinámica de role-play

### Relacionado con:

- Tema 4: Competencias emocionales y gestión de intangibles.
- Tema 5: Intangibles, liderazgo y recursos humanos.

## 6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		38.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		2.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.		18.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.		90.0	0.0
AF6: Evaluación.		2.0	100.0
	<b>Totales</b>	150,00	

## 7. Horario de la asignatura

## 8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	Conocimiento de la materia Precisión en las respuestas Claridad expositiva Capacidad de análisis y aplicación práctica de conocimientos Competencia lingüística y expresiva Creatividad	60.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	Conocimiento de la materia Precisión en las respuestas Claridad expositiva Capacidad de análisis y aplicación práctica de conocimientos Competencia lingüística y expresiva Creatividad	40.0

## 9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2024-25#exámenes>

## 10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos"

## 11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

### Bibliografía básica

- [ALLOZA, Ángel, CARRERAS, Enrique y CARRERAS, Ana: Reputación Corporativa, LID, Madrid, 2013.](#)
- COHEN KALAFUT, Pam y LOW, Jonathan: La ventaja invisible. Cómo impulsan los intangibles el rendimiento empresarial, Empresa Activa, Barcelona, 2004.
- [GOLEMAN, D. y CHERNISS, C.: Inteligencia emocional en el trabajo, Kairós, Barcelona, 2005.](#)
- [HEIFETZ, Ronald, GRASHOW, Alexander y LINSKY, Marty: La práctica del liderazgo adaptativo, Paidós, Barcelona, 2012.](#)
- [MORA, Juan Manuel: 10 ensayos de comunicación institucional, Eunsa, Pamplona, 2009.](#)

- [PÉRSICO, Lucrecia: Inteligencia emocional, LIBSA, Madrid, 2005.](#)
- [VAN-DER HOFSTADT, Carlos J. y GÓMEZ GRAS, José M.: Competencias y habilidades profesionales para universitarios, Díaz de Santos, Madrid, 2006.](#)
- [ÁLVAREZ MARAÑÓN, Gonzalo: El arte de presentar. Cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones, Gestión 2000, Barcelona, 2012.Bibliográfica](#)

## Bibliografía complementaria

- [ARGENTI, Paul A.: Comunicación estratégica y su contribución a la reputación, LID, Madrid, 2014.](#)
- [BASSAT, Luis: El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito, Debolsillo, Barcelona, 2006.](#)
- [BRUJO, G. \(ed.\): En clave de marcas, LID, Madrid, 2009.](#)
- [CANEL, M.J.: Comunicación en las instituciones públicas, Tecnos, Barcelona, 2007.](#)
- CAPRIOTTI, Paul: Branding Corporativo, fundamentos de la gestión estratégica de la identidad corporativa, Ed. Business School Universidad Mayor, Santiago de Chile, 2009.
- [CIALDINI, Robert: Influencia. Psicología de la persuasión, Ilustrae, Madrid, 2014.](#)
- [FRESNO. Miguel del: El consumidor social: reputacion online y social media, UOC, Barcelona, 2012.](#)
- [HEATH, Chip y HEATH, Dan: Ideas que pegan. Made to stick, Lid, Madrid, 2016.](#)
- [HUNSAKER, Phil y ALESSANDRA, T: El nuevo arte de gestionar equipos, Deusto, Barcelona, 2010.](#)
- [LOSADA, José Carlos. \(coord.\): Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Ariel, Barcelona, 2004.](#)
- [NAOMI KLEIN, Naomi: No logo: el poder de las marcas, Planeta, Barcelona, 2011](#)
- [OLIVER CONTI, Xavier y SERRA MASIP, ELisenda: Marcas que sueñan, Libros de cabecera, Barcelona, 2013.](#)
- OLLÉ, R. y RUI, D.: El nuevo brand Management, Gestión 2000, Barcelona, 2009
- PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo: El poder de la comunicación estratégica, El Nacional, Caracas, 2006.
- [VAN-DER HOFSTADT, Carlos J.: El libro de las habilidades de comunicación, Díaz de Santos, Madrid, 2005.](#)
- [VILANOVA, Nuria: Micropoderes, Plataforma Empresa, Barcelona, 2013.](#)
- [VILLAFANE, Justo: La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid, 2008.](#)

## 12. Observaciones

Todas las clases incluyen contenidos teóricos y prácticos por lo que se recomienda encarecidamente la asistencia En caso de no ser posible por una causa justificada documentalmente, el alumno debe comunicar al profesor la particularidad de su situación en cuanto esta sobrevenga

Si el alumno no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global En ese caso, será necesario indicarlo al profesor y presentar antes de que concluya el mes de enero la correspondiente justificación documental Los alumnos que se acojan a la modalidad de evaluación global serán evaluados por medio de un examen oral que, al final de la asignatura, planteará cuestiones tanto de carácter teórico como práctico

Necesidades educativas especiales Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016 El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento de la LOPD, es de estricta confidencialidad

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible nº 12, "Producción y Consumo Responsables" y nº 17 "Objetivo "Alianzas para Lograr los Objetivos"

## **NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES**

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

## **REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES**

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".