

**COMUNICACIÓN E INTANGIBLES EN INDUSTRIAS CREATIVAS (2016-17)****DATOS GENERALES**

Código 43620

Créditos ECTS 10

**Departamentos y áreas**

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
COMUNICACION Y PSICOLOGIA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ

**Estudios en que se imparte**

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

**Contexto de la asignatura**

La asignatura Comunicación e Intangibles en Industrias Creativas es una asignatura optativa del Master en Comunicación e Industrias Creativas, que consta de 4 créditos ECTS (100 horas lectivas).

De un tiempo a esta parte, los recursos y activos intangibles han ido cobrando creciente importancia en las organizaciones, siendo en la actualidad la más importante fuente de valor en un entorno competitivo y global. La gestión de recursos intangibles (a saber identidad, imagen, comunicación, marca, cultura, valores, reputación corporativos, entre los principales) es para el estudiante del Master en Comunicación e Industrias Creativas y para los futuros profesionales, una de las áreas preferentes. Los contenidos no se circunscriben únicamente al ámbito de lo privado sino que lo supera, abarcando un dominio más amplio.

El gestor de intangibles planifica y gestiona de forma integral los procesos de comunicación y de percepción públicas en los *stakeholders* o grupos de interés (internos y externos), al servicio de la marca-organización, de su reputación, en circunstancias normales y de crisis, con discursos y eventos.

En la materia nos aproximamos de forma teórica y práctica a, entre otros, los ámbitos de la identidad, comunicación, cultura, marca y reputación corporativas, en todo tipo de organizaciones (públicas, privadas y del tercer sector). La contribución de esta asignatura al perfil profesional del título y al desarrollo de competencias con las que se relaciona sería la siguiente:

- La materia proporciona una visión panorámica e integral de los recursos y activos intangibles necesarios para el éxito organizacional. La materia favorece el análisis y la reflexión global, y favorece el planteamiento de estrategias, previo a la toma de decisiones.
- La materia aborda "otra comunicación", la de los actores políticos y sociales.
- La asignatura favorece el desarrollo de la comunicación interpersonal del futuro directivo, así como actitudes favorables para las competencias directivas (capacidad de diálogo, oratoria, negociación, empatía, trabajo en equipo, liderazgo, entre otras), afines a los perfiles profesionales específicos en dirección de comunicación e intangibles en las industrias creativas.



## OBJETIVOS

### Objetivos específicos aportados por el profesorado (2016-17)

Ofrecer una visión integrada de la comunicación en las organizaciones en el actual contexto de la economía creativa y de valorización de los activos y recursos intangibles.

Que el estudiante conozca cómo y quiénes gestionan de forma integral, los intangibles, la reputación y la marca corporativos, la cultura y conocimiento, en las instituciones o empresas, privadas o públicas, familiares o de otra naturaleza.

Que el estudiante aprenda a realizar proyectos y planes en materia de comunicación e intangibles vinculados a las industrias creativas.

Que el estudiante conozca las vías para captar fondos y financiar proyectos de las industrias culturales y creativas y que ponga en práctica el papel de la comunicación personal y organizacional para tal fin.

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de ejercer como experto en la gestión estratégica de la imagen, identidad y reputación corporativa de la empresa, privadas o públicas, familiares o de otra naturaleza, sobre todo de aquellas directamente relacionadas con las industrias creativas.

Será capaz de liderar un proyecto personal, con base on line, en materia de industrias creativas.



## CONTENIDOS

### Contenidos teóricos y prácticos (2016-17)

- Economía de la reputación y los intangibles
- Dirección de comunicación e intangibles en industrias creativas: organigramas y grupos de interés
- La "otra comunicación": la comunicación de los actores políticos y la comunicación de los actores sociales
- La gestión de la comunicación de crisis y conflictos potenciales.
- La gestión de la comunicación interna y las industrias creativas.
- La cultura corporativa, valores y otros intangibles en las industrias creativas.
- La comunicación y los intangibles y el medio on line.
- El Plan Estratégico de la Comunicación e Intangibles Corporativos (PECIC) en las industrias creativas.

## EVALUACIÓN

### Instrumentos y criterios de Evaluación 2016-17

La evaluación consta de tres criterios:

1. Implicación, actitud y proactividad hacia el aprendizaje y el trabajo colaborativo (10%)
2. Proyecto o proyectos grupales y, en su caso, prácticas parciales (70%)
3. Prueba objetiva (test o desarrollo) de conocimientos teóricos (20%)

Las clases teóricas y las clases prácticas están interrelacionadas y pueden producirse de manera sucesiva en una misma sesión de cuatro horas. El control de asistencia es requerido por tanto en todas las sesiones del máster. Por debajo del 80% de asistencia (es decir, con más de 10 horas de ausencia de las 50 horas de las asignaturas de 2 ECTS y más de 20 horas de las 100 horas de las de 4 ECTS), el porcentaje de asistencia ponderará la nota final de la asignatura (por ejemplo, un/a estudiante que haya obtenido un 10 y sólo haya asistido al 70% de las clases tendrá como nota final un 7). Todas las faltas, en cualquier caso, deben justificarse. Es imprescindible obtener al menos 4 puntos en los apartados 2 y 3 para hacer media.

No es recuperable el apartado 1, ni el apartado 2.

En la segunda convocatoria y siguientes, la única prueba de evaluación consistirá en un examen sobre los contenidos teóricos vistos en clase (sobre 6 puntos máximo).

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Para poder hacer media con proyectos, individuales y/o grupales, ha de superarse el 50% de este apartado de dominio de conceptos básicos. Esta parte es recuperable en posteriores convocatorias.	Examen (test o desarrollo) de contenidos teórico-prácticos	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Se determinará a partir de cantidad y sobre todo calidad de intervenciones con criterio y razonadas en el aula, a partir de conocimientos suministrados (ponentes, profesor, lecturas obligatorias y recomendadas, especialmente). Se valorará la actitud favorable hacia el aprendizaje y hacia el trabajo grupal y colectivo. Se podrá determinar también a partir de la capacidad del alumno para integrarse en grupos de trabajo y a partir de la interacción con el profesorado.	Implicación, actitud y proactividad hacia el aprendizaje y el trabajo colaborativo en sesiones teórico-prácticas	10



<p>ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE</p>	<p>Para valorar el proyecto se tendrán en cuenta los aspectos relacionados con la originalidad de la propuesta y la adecuación a lo exigido por el profesorado. Se tendrá en cuenta el diseño del documento y de la presentación así como la calidad en la oratoria y presentación verbal, la calidad de la investigación realizada y el manejo de fuentes primarias y secundarias de información. Se tendrá en cuenta las conclusiones y las aportaciones, especialmente. Se tendrá en cuenta el número de miembros que han trabajado en el proyecto y en la complementariedad de los perfiles de los integrantes del grupo. El profesorado determinará el número óptimo de miembros (preferentemente 3).</p> <p>De solicitarse alguna práctica individual o grupal además del proyecto grupal, se indicará su peso en la nota final.</p>	<p>Proyecto grupal y prácticas individuales, en su caso.</p>	<p>70</p>
--	--	--	-----------