



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Marca personal en comunicación*

Título: *Grado en Comunicación*

Materia: *Empresa e iniciativa emprendedora*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *48GCOM*

Curso: *2023-2024*

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje (<i>transcribir la información de la memoria de verificación</i>)	3
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	6
4. Actividades formativas (<i>adaptar según lo contenido en la memoria de verificación</i>)	6
5. Evaluación.....	8
5.1. Sistema de evaluación.....	8
5.2. Sistema de calificación	8
6. Bibliografía.....	9
6.1. Bibliografía de referencia	9
6.2. Bibliografía complementaria.....	10

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Módulo de formación obligatorio
MATERIA	Empresa e iniciativa emprendedora
ASIGNATURA	<i>Marca personal en comunicación</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Cuarto
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	Para el acceso a este Grado, se deben cumplir los requisitos de acceso que prevé el artículo 3 del Real Decreto 412/2014 de 6 de junio.
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. Marcos Antón marcos.antonr@professor.universidadviu.com <i>Doctor en Comunicación, Publicidad y RR. PP.</i>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

La marca personal o *personal branding* es la impronta que una persona deja en los demás comunicando una visión global de imagen, valores y, sobre todo, éxito. El receptor debe recibir una información sugestiva a través del ecosistema digital que actúa como escaparate. En base a estas premisas, el alumno trabaja habilidades y competencias que resulten efectivas en sus objetivos profesionales.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

C.B.1.- 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.

C.B.2.- 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.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.21.- Conocer las herramientas necesarias para poder crear y gestionar una empresa de comunicación.

C.E.22.- Desarrollar la propia marca personal en el ámbito de la comunicación en un contexto oral, escrito y audiovisual.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, se espera que el estudiante sea capaz de:

R.A.1.- Conocer las fases, canales y procesos para la creación y difusión de la marca personal en el ámbito comunicativo.

R.A.2.- Afrontar las estrategias de creación de marca personal para el ecosistema digital.

R.A.2.- Aplicar los principios del *branding* personal en la generación de oportunidades de negocio.

R.A.4.- Diferenciar las bases del *branding* corporativo orientado a empresas frente al desarrollo de una marca adaptable a proyectos personales.

2. Contenidos/temario

Tema 1. El nuevo mercado de la comunicación y la importancia de la marca personal.

- 1.1. Marca personal. Concepto, evolución y alcance.
- 1.2. Precariedad laboral, exigencia comunicacional.
- 1.3. Impronta y vanagloria: el límite comunicativo.
- 1.4. Del prescriptor al *influencer*: la influencia de las redes sociales y las plataformas digitales.
- 1.5. Los peligros de traspasar las fronteras de la marca personal.

Tema 2. Herramientas de desarrollo para la marca personal. Diferencias entre estilo del comunicador y su marca.

- 2.1. Herramientas y canales para desarrollar una marca personal.
- 2.2. Monetización del *personal branding*.
- 2.3. Estilo y marca.

Tema 3. La marca personal como proceso de búsqueda de habilidades, de competencias y de atributos.

- 3.1. Marca personal para la autorrealización.
- 3.2. Marca personal para el empleo.
- 3.3. Marca personal para el emprendimiento.
- 3.4. Marca personal en el desarrollo artístico.

Tema 4. Aplicación de la marca personal de manera efectiva a los objetivos profesionales.

- 4.1. Fases de desarrollo y aplicación del *personal branding*.
- 4.2. Objetivos y KPI en una marca personal.
- 4.3. Profesionalizar la marca personal.
- 4.4. Protección de los datos personales.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60 %
Actividad 1 (30%) – Estudio de casos: <i>se propondrá un caso práctico a los estudiantes para su resolución.</i> Actividad 2 (30%) - Resolución de problema: <i>se ofrecerá al alumnado una situación ante la que tendrá que aportar una propuesta creativa que la resuelva.</i>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %
Examen oral de presentación. Se explicarán las características de este examen en el aula.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado

Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso
-------------------	----------	----------

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

De la Morena, M. (2014). Evolución del concepto de marca personal. análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. *Historia y Comunicación Social*, 19, 393. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44965

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media + Society*, 5(3). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119865475>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

Saavedra, J., Linero, Ó., y Gutiérrez, R. (2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *REDHECS*, 10(6), 168-181. <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/243>

Salas, S. L., y Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/11523/10466>

Simón, I., Rovira, C., Luque, S., y Bernardi, A. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 452-474. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>

VIU (12 de enero de 2017). *¿Sabes vender tu marca? 10 claves para la promoción de tu marca personal*. Universidad Internacional de Valencia. Disponible en <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/sabes-vender-tu-marca-10-claves-para-la-promocion-de-tu-marca-personal>

Walachik, K. (2011). Empleabilidad. La hora de la verdad. En Madrid Excelente (Ed.), *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (pp. 117-129). Madrid Excelente. Disponible en <https://web.archive.org/web/20140627030216/http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>

6.2. Bibliografía complementaria

Cano, E. (2007). La extensión de la precariedad laboral como norma social. *Sociedad y Utopía: Revista de Ciencias Sociales*, 2007, nº 29, pp. 117-137. ISSN 1133-6706.

Costa, N. (2015). *Emprender tu marca personal: Técnicas de marketing y autoconocimiento para crear tu propia marca*. Barcelona: Profit Editorial.

Klein, N (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Pérez A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.

Peters, T. (2011). *50 claves para hacer de usted una marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Madrid: Pirámide. <https://go.exlibris.link/shnJnkq2>

Salenbacher, J. (2017). *Creative Personal Branding*. Barcelona: Bresca.

Villaseca, D. (2017). *Desarrolla tu talento digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal*. Madrid: ESIC Editorial.