

# Máster Título Propio

## Construcción de Marca Personal

M C M P



## Máster Título Propio Construcción de Marca Personal

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de las Ciencias Sociales, Administrativas y Empresariales, Marketing y Comunicación Corporativa

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-construccion-marca-personal](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-construccion-marca-personal)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 18*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 22*

07

Metodología

---

*pág. 36*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 44*

09

Dirección del curso

---

*pág. 48*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 54*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 58*

12

Titulación

---

*pág. 62*

# 01 Bienvenida

Desenvolverse con éxito en el mundo de los negocios en el universo digital requiere de visibilidad y de la implementación de estrategias efectivas que lleve a la creación de una marca personal potente, generadora de una comunidad sólida y fiel, que haga la haga crecer. En este sentido, la figura del *Brand Manager* ha cobrado especial relevancia, dada sus habilidades para el diseño, desarrollo de acciones en un ecosistema en expansión. Por esta razón, TECH lanza esta propuesta académica 100% online que permitirá al alumnado obtener un conocimiento especializado sobre la fase de autodiagnóstico, la planificación, las técnicas de visibilidad y el *Growth Marketing*. Todo esto, además, con un excelente equipo de expertos con una gran experiencia en Comunicación y Marketing.



Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal.  
TECH Global University



“

*Lanza con éxito tu Marca Personal gracias a este Máster Título Propio, elaborado por primeras figuras del sector de la Comunicación y el Marketing”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

*TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”*

## En TECH Global University



### Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



### Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

**95%**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



### Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



### Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



### Aprende con los mejores

---

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



*En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico*



### Análisis

---

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



### Excelencia académica

---

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



### Economía de escala

---

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

# ¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

*Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”*

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

*El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

*El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.*

05

### Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.*

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Global University.

*Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.*

# 04 Objetivos

Este programa ha sido concebido con la principal finalidad de ofrecer al profesional el conocimiento necesario para crear y gestionar un proyecto de principio a fin de Marca Personal con todas las garantías de éxito. Para alcanzar dicha meta, el egresado contará con herramientas pedagógicas que le permitirá adquirir un aprendizaje teórico-práctico y de gran aplicación directa en su praxis diaria. Así, al finalizar esta titulación será capaz de construir una propuesta de valor, definir su modelo de negocio y trabajar la identidad verbal y visual en entornos digitales.



“

*Analizarás numerosos casos de éxito de marcas personales de emprendedores y profesionales independientes para que integres su metodología en la Construcción de tu Marca Personal”*

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El Máster Título Propio en Construcción Marca Personal capacitará al alumno para:

01

Identificar y definir los principales elementos para desarrollar y gestionar eficazmente una marca personal

02

Descubrir los elementos que te ayudarán a trabajar la identidad de la marca personal y a conseguir coherencia

03

Trabajar a fondo los elementos estratégicos que formarán la base de los mensajes y relato personal

04

Desarrollar el mensaje en sus distintas formas, racionales y emocionales

05

Conceptualizar una estrategia de contenidos afín a la marca personal



06

Examinar las posibilidades que ofrecen las principales plataformas sociales para el diseño de estrategias efectivas de la marca personal

08

Analizar y definir los principales elementos que conforman un perfil de LinkedIn optimizado, compilando estrategias efectivas para fortalecer la presencia digital en esta plataforma

09

Determinar cómo abordar y mejorar el proceso de creación de contenido

07

Identificar los pasos para el desarrollo de un plan estratégico de marca personal en social media, estableciendo objetivos y KPIs para medir los resultados

10

Estudiar casos de éxito en marcas personales de diferentes sectores



# 05

# Competencias

Para llevar a cabo una correcta estrategia de Marca Personal es necesario dominar todas las herramientas digitales existentes en la actualidad. Por esta razón, este programa incluye en su temario los softwares más avanzados existentes tanto para la organización y creación de contenido, como para el desarrollo de acciones en las diferentes redes sociales más en boga. Asimismo, gracias a la cercanía del profesorado podrá resolver cualquier duda que tenga sobre el contenido de este temario avanzado.





“

*Saca el máximo partido a las herramientas digitales existentes para desarrollar contenido para tu Marca Personal en las diferentes redes sociales”*

01

Desarrollar la mejor fórmula estratégica para conectar con la audiencia

02

Potenciar las habilidades para crear contenido relevante y atractivo para la audiencia en LinkedIn, y demostrar el impacto de dicho contenido en el crecimiento de la comunidad y en la construcción de la marca personal

03

Evaluar y examinar el análisis de datos de la actividad en LinkedIn, y fundamentar la toma de decisiones estratégicas en función de los resultados obtenidos





04

Potenciar habilidades de comunicación efectiva para mejorar el *Networking*

05

Aplicar métricas para la medición del éxito de las estrategias de *Networking* y Relaciones Públicas

06

Generar habilidades digitales especializadas para cualquier marca personal: comunicar para vender

06

# Estructura y contenido

En un mercado cada vez más competitivo es esencial contar con una adecuada gestión del *Personal Branding*. Por esta razón, este Máster Título Propio ha sido diseñado para ofrecer las técnicas y herramientas de comunicación y marketing corporativo que permita la diferenciación profesional y el crecimiento en el mundo digital. Todo esto, además, en un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia de aprendizaje única.



“

*Estás ante una titulación flexible, que no requiere de presencialidad ni que posee un temario accesible las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo digital con conexión a internet”*

## Plan de estudios

El Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal es una opción académica que lleva al profesional a obtener una especialización en la creación de *Branding*, Identidad Digital y Reputación, a través de las técnicas más efectivas para el autodiagnóstico, la planificación y puesta en marcha de una estrategia en el mundo digital.

Se trata, por tanto, de una titulación universitaria avanzada conformada por un temario que transita además por el *Brand Core*, el *Brand Positioning*, el *Elevator pitch*, el *Storytelling* personal y la selección de la estratégica de plataformas o la creación de un plan de contenido, entre otros.

Un extenso temario que se complementa con vídeo resúmenes de cada tema, vídeos *in focus*, las lecturas complementarias y numerosos casos de estudio que le permitirá al profesional obtener un eficaz aprendizaje. Además, gracias al método *Relearning*, el alumnado no tendrá que invertir gran cantidad de horas al estudio, ya que la reiteración continuada a lo largo de las 1.800 horas lectivas del contenido más destacado, le permitirá consolidar de manera sencilla dichos conceptos.

Una excelente oportunidad de progresar mediante una titulación universitaria que podrá cursar cómodamente, cuando y donde desee. Tan solo necesita de un dispositivo digital (móvil, *Tablet* u ordenador) con conexión a internet para visualizar este programa vanguardista y único en el panorama académico.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

### Módulo 1

Construcción de Marca Personal. *Branding personal*, Identidad Digital y Reputación Corporativa

### Módulo 2

Autodiagnóstico para la construcción de marca personal Reputación en el mercado, DAFO, auditoría y *Benchmarking*

### Módulo 3

Planificación de marca personal. Análisis de los factores diferenciales. Pilares de posicionamiento: *Brand Core* y *Brand Positioning*

### Módulo 4

Estrategia de marca personal. Brand persona. Claves de identidad verbal y visual. *Elevator pitch*, oratoria y *storytelling* personal

### Módulo 5

Desarrollo de marca personal. Selección estratégica de plataformas, estrategia de comunicación y plan de contenidos. Técnicas de *copywriting*

### Módulo 6

Social media Branding. Estrategia de visibilidad y *engagement* en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok

### Módulo 7

*Personal branding* en LinkedIn. Estrategias de visibilidad y *engagement* en LinkedIn

### Módulo 8

El *Networking* para la construcción de marca personal. Las redes de contactos, los eventos y las estrategias de RRPP como palancas de crecimiento

### Módulo 9

Estrategias, técnicas y herramientas de *inbound e e-mail marketing* para la construcción y generación de contenidos de marca personal

### Módulo 10

KPIs Impacto de la marca personal: métricas para la medición de resultados y casos de éxito multisector



### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

*Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.*

**Módulo 1. Construcción de Marca Personal. Branding personal, Identidad Digital y Reputación Corporativa**

**1.1. Branding Personal**

- 1.1.1. Branding Personal. Aspectos clave
- 1.1.2. Beneficios de gestionar una Marca Personal
- 1.1.3. Branding Personal en el mercado

**1.2. Recorrido de la marca personal**

- 1.2.1. Fase de autoconocimiento
- 1.2.2. Fase de propósito
- 1.2.3. Fase de posicionamiento y visibilidad
- 1.2.4. Fase de resultado: claves para ser la opción elegida

**1.3. Identidad Digital y Netiqueta**

- 1.3.1. La Identidad Digital
- 1.3.2. La Netiqueta y su impacto en la marca personal
- 1.3.3. Aplicación de la Netiqueta en las diferentes plataformas

**1.4. Posicionamiento en la red**

- 1.4.1. Cómo conocer, controlar y gestionar la reputación online
- 1.4.2. La importancia de la marca personal en la era digital
- 1.4.3. Búsqueda de palabras claves para la marca personal

**1.5. Habilidades clave para la construcción de la marca personal**

- 1.5.1. Comunicación efectiva
- 1.5.2. Liderazgo y gestión de equipos
- 1.5.3. Pensamiento crítico y resolución de problemas

**1.6. Reputación corporativa de la marca personal**

- 1.6.1. Reputación corporativa sólida
- 1.6.2. La gestión de la reputación online
- 1.6.3. Reputación corporativa y ética

**1.7. Monetización de la marca personal**

- 1.7.1. Investigación del nicho de mercado
- 1.7.2. Modelo de negocio y diversificación de fuentes de ingresos
- 1.7.3. Elaboración de propuestas y condiciones

**1.8. Innovación en la marca personal**

- 1.8.1. Identificación de nuevas oportunidades y tendencias
- 1.8.2. Experimentación con nuevas formas y enfoques
- 1.8.3. *Design thinking* aplicado a la marca personal

**1.9. Prevención y gestión de crisis offline y online para marcas personales**

- 1.9.1. Fortalecimiento de la marca personal para la prevención de crisis
- 1.9.2. Manejo de crisis de reputación offline y online

- 1.9.3. Implementación de medidas después de la crisis

**1.10. Mantenimiento y actualización de la marca personal**

- 1.10.1. El plan de mejora continua
- 1.10.2. Mapa de competencias
- 1.10.3. Revisión del plan de acción

**Módulo 2.** Autodiagnóstico para la construcción de marca personal. Reputación en el mercado, DAFO, auditoría y *benchmarking*

<p><b>2.1. Autodiagnóstico para la construcción de marca personal</b></p> <p>2.1.1. Autoevaluación y autoconocimiento para la construcción de marca personal</p> <p>2.1.2. El Autoconocimiento: paso uno en la gestión de la marca personal</p> <p>2.1.3. Aspectos claves durante el proceso de personal branding</p>	<p><b>2.2. Reputación en el mercado. Una mirada hacia el exterior</b></p> <p>2.2.1. Importancia de las percepciones y la reputación de una marca</p> <p>2.2.2. Conexión entre los que los demás perciben y los valores de la marca personal</p> <p>2.2.3. Recopilación de los datos que perciben en el mercado como marca personal</p>	<p><b>2.3. DAFO Personal aplicado a la Marca Personal</b></p> <p>2.3.1. DAFO aplicado a la marca personal</p> <p>2.3.2. Estrategia de desarrollo del DAFO personal</p> <p>2.3.3. Cómo potenciar y rentabilizar las fortalezas</p>	<p><b>2.4. Auditoría, buenas prácticas y benchmarking</b></p> <p>2.4.1. Identificación de las marcas personales referentes en el sector</p> <p>2.4.2. Identificación de los factores que conducen al éxito</p> <p>2.4.3. Objetivo de posicionamiento a alcanzar como marca personal</p>
<p><b>2.5. El Propósito: la estrella polar que guía la Marca Personal</b></p> <p>2.5.1. El propósito de vida</p> <p>2.5.2. Identificación del Propósito: preguntas poderosas</p> <p>2.5.3. Ikigai y otras herramientas clarificadoras</p> <p>2.5.4. Coherencia e Identidad. Conexión entre marca personal y propósito de vida</p>	<p><b>2.6. Los Objetivos en la marca personal</b></p> <p>2.6.1. Estrategia de Identificación de objetivo número uno para la marca personal</p> <p>2.6.2. Determinación de objetivos SMART</p> <p>2.6.3. Reflexión sobre visibilidad o Ventas</p>	<p><b>2.7. Reflexión sobre público objetivo y propuesta de valor</b></p> <p>2.7.1. Público Objetivo: identificación de la empresa interesada en tus fortalezas</p> <p>2.7.2. Determinación de la propuesta de valor</p> <p>2.7.3. Estrategia para desarrollar la propuesta de valor</p>	<p><b>2.8. Impacto del autoconocimiento en el desarrollo de la marca personal</b></p> <p>2.8.1. Estudio de caso: Proceso de identificación de los valores de marca</p> <p>2.8.2. Estudio de caso: Utilidad para incidir en la diferenciación como marca personal</p> <p>2.8.3. Estudio de caso: El impacto en el público objetivo</p>
<p><b>2.9. Modelo de Negocio</b></p> <p>2.9.1. Estudio de la viabilidad de monetización de una marca personal</p> <p>2.9.2. Identificación de los actores principales y otros aspectos relevantes</p> <p>2.9.3. Puesta en marcha de un negocio de marca personal</p>	<p><b>2.10. Personal Branding Model Canvas en la práctica</b></p> <p>2.10.1. Presentación del <i>Personal Branding Model Canvas</i></p> <p>2.10.2. Uso de la Herramienta</p> <p>2.10.3. Ejemplo Práctico</p>		

**Módulo 3.** Planificación de marca personal. Análisis de los factores diferenciales de la marca personal. Pilares de posicionamiento: *Brand Core* y *Brand Positioning*

**3.1. Los tres pilares del posicionamiento de marca: “conócete, desarróllate, muéstrate”**

- 3.1.1. La metodología del iceberg de la marca personal
- 3.1.2. El orden: la clave del éxito
- 3.1.3. Cambio y dinamismo. La necesidad de reevaluarse

**3.2. Cómo convertir el DAFO personal en un plan estratégico**

- 3.2.1. Cómo convertir debilidades en fortalezas
- 3.2.2. Cómo convertir amenazas en oportunidades
- 3.2.3. Cómo convertir fortalezas en oportunidades

**3.3. Brand Core I. Propósito: Identificación. Utilidad. Ejemplos**

- 3.3.1. Si tienes un para qué resolverás el cómo y el qué
- 3.3.2. Metodologías para identificar el propósito
- 3.3.3. Ejemplos inspiradores de propósito

**3.4. Brand Core II. Visión. Ejemplos**

- 3.4.1. Visión a Corto, medio y largo plazo. Fijación de objetivos
- 3.4.2. Por qué vale la pena ser ambicioso en la visión
- 3.4.3. Ejemplos inspiradores de visión y su utilidad en marca personal

**3.5. Brand Core III. Valores: Identificación, Gestión y Proyección. Ejemplos**

- 3.5.1. Herramientas para identificar Valores
- 3.5.2. Gestión de Valores y Proyección a través de imágenes o testimonios
- 3.5.3. Ejemplos de proyección y utilización de valores

**3.6. Brand Positioning I. Audiencia, Segmentos de clientes**

- 3.6.1. Perfiles demográficos para identificar audiencias
- 3.6.2. Perfiles psicológicos. Miedos e ilusiones
- 3.6.3. Empatía: Comprensión de las objeciones de las personas para trabajar contigo

**3.7. Brand Positioning II. Mercado**

- 3.7.1. Comprensión del contexto de mercado de la audiencia
- 3.7.2. Investigación para Medir el mercado potencial
- 3.7.3. Desarrollo de mapas de posicionamiento

**3.8. Brand Positioning III. Objetivos**

- 3.8.1. Objetivo por campo de referencia
- 3.8.2. Objetivo por especialidad
- 3.8.3. Objetivo por área geográfica

**3.9. Brand Positioning IV. Propuesta de valor. Relevancia y Diferencia. Ejemplos**

- 3.9.1. Lienzo de Propuesta de valor personal. El cliente
- 3.9.2. Lienzo de Propuesta de valor personal. La diferencia relevante
- 3.9.3. Ejemplos inspiradores de propuestas de valor personal

**3.10. Brand Positioning V. Business Model You, tu modelo de negocio**

- 3.10.1. El lienzo de *Business Model You* de Osterwalder, Pigneur, Clark
- 3.10.2. Elementos clave: Clientes, valor aportado, canales y roles
- 3.10.3. Actividades, recursos, socios clave y modelo económico

**Módulo 4.** Estrategia de marca personal. Brand persona. Claves de identidad verbal y visual. *Elevator pitch*, oratoria y *storytelling* personal

**4.1. Brand Persona I. Arquetipos de Marca Personal. Ejemplos**

- 4.1.1. Los 12 arquetipos de Jung. Ejemplos
- 4.1.2. Los 16 arquetipos del test 16 *Personalities*
- 4.1.3. La mezcla arquetípica. Impulso y miedo en la gestión de arquetipos

**4.2. Brand Persona II. Personalidad**

- 4.2.1. *Brand Voice*. Descriptores del tono de voz
- 4.2.2. Proyección del tono de voz
- 4.2.3. Ejemplos de uso del tono de voz

**4.3. Brand Persona III. Naming & Tagline**

- 4.3.1. Utilización de mapas mentales para llegar al *tagline*
- 4.3.2. Utilización del *brainstorming* para llegar al *tagline*
- 4.3.3. Los cinco formatos de un eslogan memorable

**4.4. Identidad Verbal y no verbal**

- 4.4.1. Identidad verbal. Estilo escrito y estilo oral
- 4.4.2. Identidad no verbal: Lo que define nuestra "uniqueness"
- 4.4.3. Ejemplos inspiradores de identidad verbal y no verbal

**4.5. Identidad visual, imagen y coherencia con el mensaje**

- 4.5.1. Identidad visual neutra: Pasar desapercibido con la "no imagen"
- 4.5.2. Identidad visual marcada, pros y contras
- 4.5.3. Ejemplos de identidad visual

**4.6. Elevator Pitch. Ejemplos**

- 4.6.1. El método Tony Reiss: Wow, How, Now
- 4.6.2. Presentación personal, pitch de venta, pitch de captación de inversores
- 4.6.3. Adaptación a la vida real. Ejemplos

**4.7. Oratoria, claves de un discurso natural e inspirador**

- 4.7.1. El esqueleto del discurso y el solucionador
- 4.7.2. El bueno, el malo, el viaje, el desenlace
- 4.7.3. Qué tienen en común los mejores relatos

**4.8. Del dato al relato: Los 5 tipos de storytelling personal**

- 4.8.1. Relato de presentación y relato introspectivo
- 4.8.2. Relato de propuesta de valor
- 4.8.3. Relato de valores y relato para romper barreras

**4.9. Aprendiendo de los mejores: los mejores relatos personales**

- 4.9.1. Relato empresarial
- 4.9.2. Relato político o enfocado a una elección
- 4.9.3. Relato adaptado a cualquier situación

**4.10. Personal Branding Canvas**

- 4.10.1. Competidores: audiencia, posicionamiento, comunicación
- 4.10.2. Sector: habilidades, profesión, motivos para crear, identidad
- 4.10.3. Inversiones y resultados

**Módulo 5.** Desarrollo de marca personal. Selección estratégica de plataformas, estrategia de comunicación y plan de contenidos. Técnicas de *copywriting*

**5.1. Lienzo de comunicación personal I. Audiencia, mensaje y medio**

- 5.1.1. Audiencia: Antecedentes, datos demográficos, obstáculos, objeciones comunes
- 5.1.2. Mensaje: Propuesta de valor, Pitch, bio RRSS, about me, LinkedIn, relato personal
- 5.1.3. Medio: masivos, redes profesionales, personales o híbridas, redes verticales

**5.2. Lienzo de Comunicación II. Ingredientes y formatos para una biografía digital**

- 5.2.1. Elección del nombre de marca personal con base a su exclusividad y fuerza
- 5.2.2. Reformulación de una propuesta de valor en un título breve
- 5.2.3. Definición de la ocupación, experiencia, competencias duras y competencias blandas

**5.3. Lienzo de Comunicación III. El plan de contenidos: Creación**

- 5.3.1. Elección de las fuentes, modelos de suscripción
- 5.3.2. Establecimiento de categorías y subcategorías
- 5.3.3. 800 palabras inspiradas en experiencias y competencias

**5.4. Lienzo de Comunicación IV. El plan de contenidos: Curación**

- 5.4.1. Formatos de curación y programación de contenidos
- 5.4.2. La hora de la verdad: publicar, comentar, interactuar, conectar
- 5.4.3. Controlar, iterar, probar

**5.5. Lienzo de comunicación V. Prescriptores**

- 5.5.1. Clientes satisfechos, el mejor prescriptor
- 5.5.2. Family & Friends: compañeros de estudios, colegas de trabajo
- 5.5.3. Líderes sectoriales, colegios profesionales, asociaciones

**5.6. Lienzo de comunicación VI. Inversión en marketing personal, monetización**

- 5.6.1. Inversión: tiempo, suscripciones, legal, *branding*, *paid media*, costes variables
- 5.6.2. Monetización: venta de producto, de tiempo (consultoría, formación, mentoría)
- 5.6.3. Monetización pasiva: suscripciones, licencias, cursos online, *ebooks*, ventas por afiliación

**5.7. Estrategias de *copywriting*: Del concepto al texto**

- 5.7.1. Beneficios versus características
- 5.7.2. Prueba social y efecto Bandwagon
- 5.7.3. Títulos, mensajes, metáforas, verbos y ritmo

**5.8. Estrategias de inteligencia artificial aplicadas a contenidos, *copywriting* e imagen**

- 5.8.1. La IA no supe, complementa. Estrategia de uso de la IA
- 5.8.2. *Prompts* para ampliar contenidos
- 5.8.3. *Prompts* para *copywriting* y uso de imágenes

**5.9. Claves para la prevención y gestión de crisis**

- 5.9.1. Monitorización de la presencia online
- 5.9.2. Creación de los protocolos del plan de acción
- 5.9.3. Abordaje de la crisis: rapidez, transparencia y honestidad

**5.10. Reputación directiva**

- 5.10.1. Integridad y ética: Valores pilares de reputación, Sostenibilidad y RSC
- 5.10.2. Comunicación eficaz: Asertividad, empatía, reconocimiento de errores, celebración de logros
- 5.10.3. Diagnóstico y medición de la reputación directiva

**Módulo 6.** Social Media Branding. Estrategia de visibilidad y *engagement* en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok

**6.1. Social Media Branding: Relevancia para la marca personal**

- 6.1.1. Rol de la marca personal en las redes sociales
- 6.1.2. Plataformas online de gestión: Altavoz de la marca personal
- 6.1.3. Los pilares de una buena estrategia de marca personal en el digital

**6.2. Planteamiento estratégico como base del Social Media Branding**

- 6.2.1. El papel de la investigación y la escucha activa para la estrategia de marca personal
- 6.2.2. Análisis de la competencia en redes sociales
- 6.2.3. Identificación del público objetivo para la estrategia de marca personal

**6.3. Social media Branding**

- 6.3.1. Desarrollo de un plan de socia media para la marca personal
- 6.3.2. Identificación de los objetivos de la marca personal en redes sociales
- 6.3.3. KPIs para analizar resultados

**6.4. Estrategias de *engagement* y visibilidad para la marca personal**

- 6.4.1. Ecosistema online: definición de la presencia digital y selección de las plataformas
- 6.4.2. Factores que impulsan el *engagement* en redes sociales
- 6.4.3. Visibilidad en redes sociales y buenas prácticas

**6.5. Creación de una presencia digital coherente**

- 6.5.1. Creación de una imagen de marca coherente en redes sociales: identidad visual, anclajes verbales y guías de estilo en redes sociales
- 6.5.2. El mensaje de marca y papel del contenido para el éxito de la estrategia
- 6.5.3. La diferenciación de la marca personal en el digital

**6.6. Estrategia de contenido: creación de una estrategia de contenido para las redes sociales que refleje la identidad de la marca y conecte con la audiencia**

- 6.6.1. Proceso de creación de contenido para diferentes plataformas de redes sociales
- 6.6.2. La importancia del *storytelling* en la marca personal en redes sociales
- 6.6.3. Creación de un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante y coherente en línea

**6.7. Uso de Instagram para la marca personal**

- 6.7.1. Por qué estar en Instagram: informes y audiencias
- 6.7.2. Comprensión del algoritmo para el diseño de la estrategia de contenido en Instagram
- 6.7.3. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
- 6.7.4. KPIs Medición y análisis de los resultados en Instagram

**6.8. Uso de Facebook para la marca personal**

- 6.8.1. Por qué estar en Facebook. Informes y audiencias
- 6.8.2. Comprensión del algoritmo para el diseño de la estrategia de contenido en Facebook
- 6.8.3. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
- 6.8.4. KPIs Medición. Análisis de los resultados en Facebook

**6.9. Uso de Twitter para la Marca Personal**

- 6.9.1. Por qué estar en Twitter: informes y audiencias
- 6.9.2. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
- 6.9.2. KPIs Medición y análisis de los resultados en Twitter

**6.10. Uso de Tiktok para la marca personal**

- 6.10.1. Por qué estar en Tiktok: informes y audiencias
- 6.10.2. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
- 6.10.3. KPIs Medición y análisis de los resultados en Tiktok

**Módulo 7.** *Personal Branding* en LinkedIn. Estrategias de Visibilidad y *engagement* para la Construcción de una Marca Personal en LinkedIn

**7.1. Fortalecimiento del Perfil de Usuario en LinkedIn**

- 7.1.1. Análisis de un perfil de usuario de LinkedIn
- 7.1.2. Clarificación de los objetivos de uso de LinkedIn
- 7.1.3. Identificación de áreas de mejora en el perfil de LinkedIn

**7.2. Construcción de la Audiencia de seguidores en LinkedIn**

- 7.2.1. Definición de la audiencia en LinkedIn
- 7.2.2. Adaptación del mensaje a la audiencia en LinkedIn
- 7.2.3. Construcción de una audiencia a partir de publicaciones en LinkedIn

**7.3. Comunidad de referencia en LinkedIn**

- 7.3.1. Búsqueda de líderes de contenido en LinkedIn
- 7.3.2. Identificación de otros miembros de la comunidad en LinkedIn
- 7.3.3. Interacción y colaboración con otros miembros de la comunidad en LinkedIn

**7.4. Conexión con usuarios activos en LinkedIn**

- 7.4.1. Importancia de encontrar usuarios activos en LinkedIn
- 7.4.2. Redacción de una invitación para conectar en LinkedIn
- 7.4.3. Interacción de relaciones con nuevos contactos en LinkedIn

**7.5. Desarrollo de una estrategia sólida de contenido a través de pilares temáticos**

- 7.5.1. Identificación y posicionamiento de los pilares temáticos
- 7.5.2. Identificación de los pilares temáticos en la estrategia
- 7.5.3. Desarrollo y mantenimiento de los pilares temáticos en el tiempo

**7.6. Vinculación de los pilares temáticos con la historia personal. La importancia de emocionar**

- 7.6.1. Identificación de historias relacionadas con los pilares temáticos que construyan credibilidad y potencial viral
- 7.6.2. Cómo contar historias efectivas en LinkedIn
- 7.6.3. Cómo conectar historias personales con mensajes clave en LinkedIn
- 7.6.4. Creación de una historia personal de transformación para un primer post en LinkedIn

**7.7. Generación de contenido de impacto en LinkedIn. Importancia de inspirar y enseñar**

- 7.7.1. Uso de datos técnicos o científicos relacionados con los pilares temáticos para crear contenido educativo
- 7.7.2. Benchmarking: casos de estudio de creadores de contenido viral en LinkedIn que usan estas técnicas
- 7.7.3. Traslado del análisis a la práctica

**7.8. Preparación de Posts para LinkedIn**

- 7.8.1. Selección del contenido y formato con mayor potencial para los posts en LinkedIn
- 7.8.2. Creación de variedad de formatos y estilos para los posts en LinkedIn
- 7.8.3. Publicación y seguimiento de los primeros posts en LinkedIn

**7.9. El crecimiento de tu cuenta de LinkedIn: seguidores y *engagement***

- 7.9.1. Importancia del Monitoreo de los seguidores en LinkedIn
- 7.9.2. Monitorización del crecimiento de los seguidores en LinkedIn
- 7.9.3. Utilización de los datos de los seguidores en LinkedIn

**7.10. Evaluación y ajuste de la estrategia editorial**

- 7.10.1. Identificación de tendencias y patrones en el comportamiento de la audiencia
- 7.10.2. Refuerzo de las fortalezas y debilidades para mejorar la estrategia editorial
- 7.10.3. Herramientas digitales para un uso avanzado de LinkedIn
- 7.10.4. Uso óptimo de LinkedIn como instrumento para fortalecer la marca personal digital

**Módulo 8.** El *Networking* para la construcción de marca personal. Las redes de contactos, los eventos y las estrategias de RRPP como palancas de crecimiento

<p><b>8.1. <i>Networking</i>. Fundamentos y Relevancia</b></p> <p>8.1.1. Tipos de <i>Networking</i>              8.1.2. Creación de una red de apoyo y colaboración              8.1.3. Realización de un plan de <i>Networking</i></p>	<p><b>8.2. Construcción de la red de contactos para fortalecer la marca personal</b></p> <p>8.2.1. Identificación de <i>skateholders</i> clave              8.2.2. Selección de líderes de opinión              8.2.3. Cómo ampliar y aprovechar la red de contactos</p>	<p><b>8.3. Eventos como estrategia de <i>Networking</i></b></p> <p>8.3.1. El poder de los eventos de <i>Networking</i> online y offline              8.3.2. Tipología de eventos de <i>Networking</i>              8.3.3. La organización de un evento como estrategia para mejorar tu marca personal</p>	<p><b>8.4. Relaciones Públicas y marca personal</b></p> <p>8.4.1. Importancia de las Relaciones Públicas              8.4.2. Tipos de estrategias de Relaciones Públicas              8.4.3. Uso de las RRPP para aumentar visibilidad y autoridad</p>
<p><b>8.5. Estrategias de comunicación efectivas para el <i>Newtorking</i></b></p> <p>8.5.1. Técnicas de comunicación efectiva en acciones o eventos presenciales              8.5.2. Técnicas de comunicación efectiva en la utilización del correo electrónico              8.5.3. Técnicas de comunicación efectiva en la utilización de las redes sociales</p>	<p><b>8.6. <i>Networking</i> offline efectivo para fortalecer la marca personal</b></p> <p>8.6.1. <i>Networking</i> en comunidades, conferencias, seminarios y eventos empresariales              8.6.2. <i>Networking</i> en grupos de interés locales              8.6.3. Mantenimiento de contacto para buscar oportunidades de colaboración</p>	<p><b>8.7. <i>Networking</i> online efectivo para fortalecer la marca personal</b></p> <p>8.7.1. Herramientas y plataformas digitales para el <i>Networking</i>              8.7.2. Participación en eventos de <i>Networking</i> online              8.7.3. Mantenimiento de las relaciones de <i>Networking</i> online</p>	<p><b>8.8. Otras acciones de RRPP útiles para hacer crecer la marca personal</b></p> <p>8.8.1. Relaciones con los medios de comunicación              8.8.2. Relación con personas influyentes              8.8.3. Publicación de un libro como estrategia de Relaciones Públicas              8.8.4. Creación de un contenido multimedia como estrategia de Relaciones Públicas</p>
<p><b>8.9. Gestión de crisis en el <i>Networking</i> y Relaciones Públicas</b></p> <p>8.9.1. La importancia de la ética y la responsabilidad en la gestión de crisis              8.9.2. Diseño de una estrategia de comunicación de crisis              8.9.3. <i>Networking</i> efectivo para la gestión de crisis en las Relaciones Públicas</p>	<p><b>8.10. Medición del éxito de una estrategia de Relaciones Públicas</b></p> <p>8.10.1. Monitorización de las redes sociales              8.10.2. Evaluación cualitativa y cuantitativa de los eventos              8.10.3. Visibilidad en medios de comunicación</p>		

**Módulo 9.** Estrategias, técnicas y herramientas de *Inbound* e *email Marketing* para la construcción y generación de contenidos de marca personal

**9.1. Estrategias de *Inbound* Marketing aplicado a la marca personal**

- 9.1.1. Metodología *Inbound*. Objetivos
- 9.1.2. Estrategia de atracción
- 9.1.3. Estrategia de interacción
- 9.1.4. Estrategia de deleite

**9.2. Creación de contenido**

- 9.2.1. Identificación de los pilares temáticos del contenido a desarrollar
- 9.2.2. Contenido educativo versus contenido no educativo
- 9.2.3. Las 20 ideas de contenido que ayudan al crecimiento de la marca personal
- 9.2.4. Ejemplos Inspiradores de contenidos de marca personal

**9.3. Herramientas para curar contenido y favorecer la creatividad**

- 9.3.1. *Feedly*
- 9.3.2. Alertas de Google
- 9.3.3. Buzzsumo
- 9.3.4. Otras herramientas

**9.4. Planificación y productividad para la creación de contenido**

- 9.4.1. Diseño de un calendario editorial
- 9.4.2. Creación de contenidos en función de los objetivos de negocio
- 9.4.5. Herramientas para la planificación interna: Google Drive, Notion, Asana, Trello

**9.5. Diseño visual y herramientas para la creación de contenido digital visual**

- 9.5.1. Uso correcto de la paleta de color, logo y *branding*
- 9.5.2. La fotografía de marca personal
- 9.5.3. Canva: Taller práctico avanzado

**9.6. Embudo de venta para marca personal**

- 9.6.1. Utilidad del embudo de ventas para la marca personal
- 9.6.2. Función de un embudo. Fases
- 9.6.3. Relación entre tipos de contenidos y ratio de conversión

**9.7. Conversión de seguidores a *leads***

- 9.7.1. Lead: importancia para la construcción de un negocio de marca personal
- 9.7.2. Orientación del perfil de LinkedIn para maximizar la captación de leads
- 9.7.3. Orientación del perfil de Instagram para maximizar la captación de leads
- 9.7.4. Optimización de la web personal para captar leads

**9.8. Diseño de una estrategia de email marketing**

- 9.8.1. Importancia de una estrategia de *email marketing*
- 9.8.2. Herramientas de *email marketing* gratuitas para crear relación con los suscriptores
- 9.8.3. Presencia en la mente del *buyer* persona: la *newsletter*

**9.9. *Marketing Automation* para marca personal**

- 9.9.1. El incentivo para entrar en la comunidad
- 9.9.2. La importancia de la primera secuencia de bienvenida
- 9.9.3. Ejemplo de secuencia de bienvenida que ayude a generar ventas

**9.10. El *podcast*: nuevo canal clave en la estrategia de *Inbound Marketing***

- 9.10.1. Creación de un *podcast*. Pasos a seguir
- 9.10.2. Formatos y tipos de contenidos
- 9.10.3. Difusión y visibilidad del *podcast*

**Módulo 10.** KPIs Impacto de la Marca Personal: Métricas para la medición de resultados y casos de éxito multisector**10.1. Los KPIs de marca personal: Aplicación**

- 10.1.1. Definición e importancia del establecimiento de KPIs
- 10.1.2. Tipos de KPIs e indicadores clave para la medición del éxito de la marca personal
- 10.1.3. El papel de la visión y del posicionamiento de marca personal en los KPIs

**10.2. Selección de KPIs adecuados para medir el éxito de tu marca personal**

- 10.2.1. Variables para seleccionar KPIs relevantes en la estrategia de marca personal
- 10.2.2. Identificación de los objetivos de la marca personal: Definición de los objetivos de la marca personal para establecer KPIs adecuados
- 10.2.3. Priorización de KPIs en función de los objetivos y metas establecidos

**10.3. Tipos de KPIs tangibles para Marca Personal**

- 10.3.1. Análisis de los KPIs de alcance
- 10.3.2. Análisis de los KPIs de interacción
- 10.3.3. Análisis de los KPIs de conversión

**10.4. Tipos de KPIs “intangibles” para Marca Personal**

- 10.4.1. Análisis de los KPIs de reputación
- 10.4.2. Análisis de los KPIs de influencia
- 10.4.3. Análisis de los KPIs de credibilidad

**10.5. Marca personal en influencia**

- 10.5.1. La figura del influencer. Tipologías de *influencers*
- 10.5.2. Aproximación al Marketing de *influencers*
- 10.5.3. Beneficios, elección y KPIs

**10.6. Interpretación de los KPIs: monitorización, medición y optimización**

- 10.6.1. Monitorización: implementación de un sistema de seguimiento y medición de los KPIs para la marca personal
- 10.6.2. Medición: Interpretación de datos
- 10.6.3. Optimización: aspectos a valorar para ajustar la estrategia en función de los KPIs
- 10.6.4. Recomendaciones finales

**10.7. Análisis de caso: marca personal en emprendedores y profesionales independientes**

- 10.7.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.7.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.7.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas

**10.8. Análisis de caso: marca personal en Influencers**

- 10.8.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.8.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.8.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas

**10.9. Análisis de caso: marca personal en deportistas**

- 10.9.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.9.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.9.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas

**10.10. Análisis de caso: marca personal en profesionales que trabajan por cuenta ajena**

- 10.10.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.10.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 10.10.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas

07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



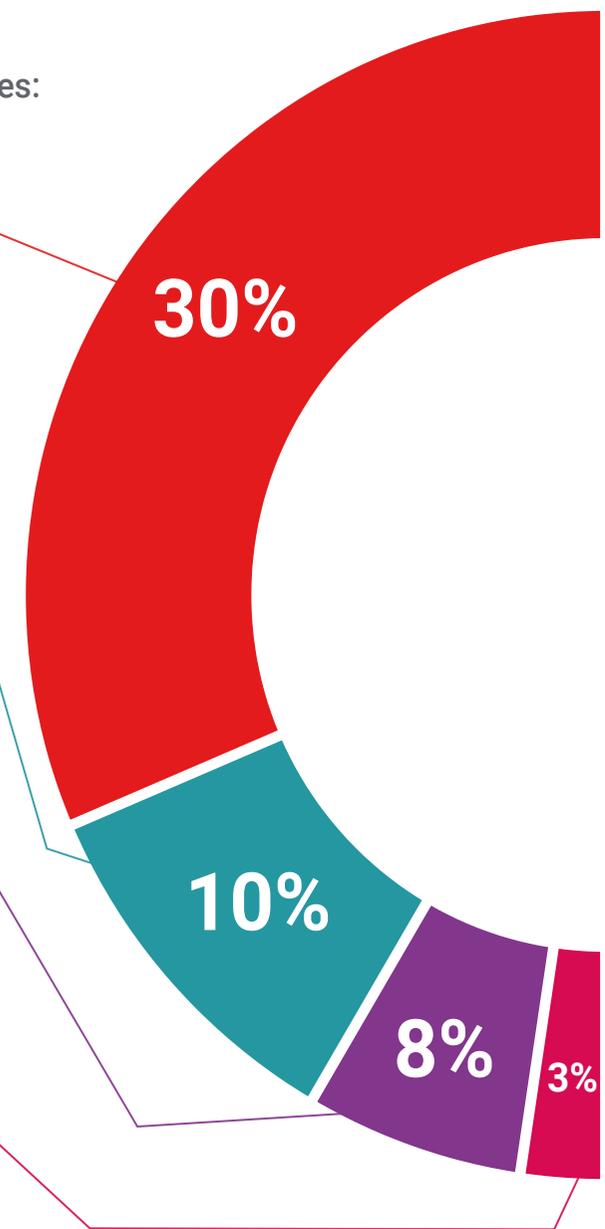
#### Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

# Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Económicas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

Asimismo, este programa podrá ser cursado por profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral como *Community Manager* o *Social Media*.





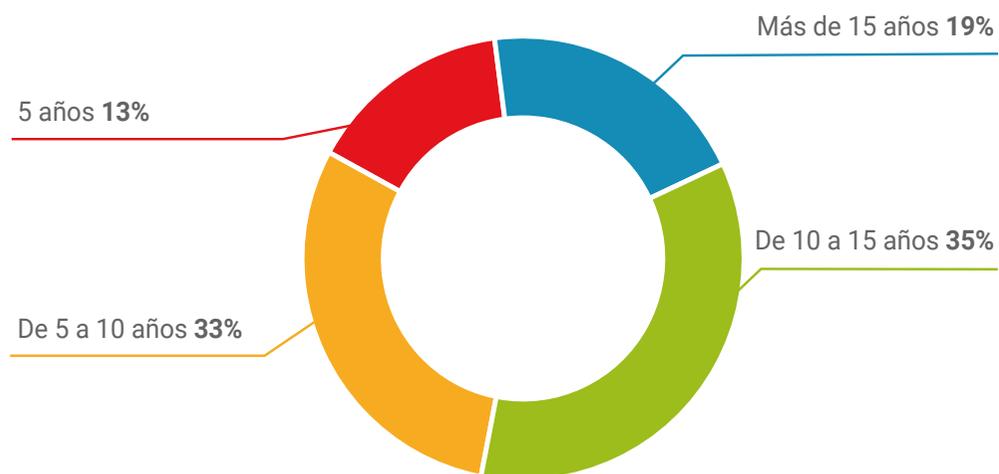
“

*Definirás tu personal branding en TikTok, Instagram, Facebook o en LinkedIn, la red social profesional por excelencia”*

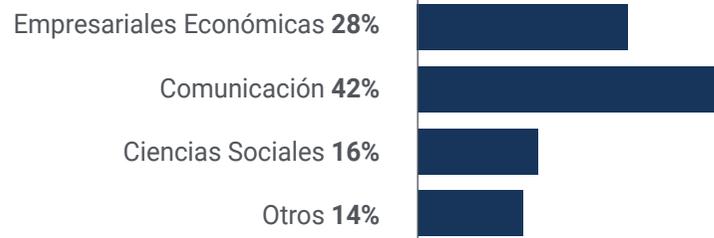
## Edad media

Entre **35** y **45** años

## Años de experiencia



## Formación

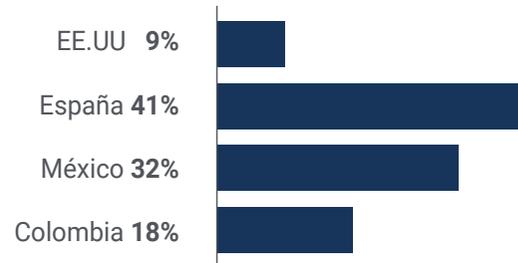


## Perfil académico



## Distribución geográfica

---



## Natalia Urquijo Pérez

---

Social Media & Content Manager

*"Este programa me ha dado las claves que necesitaba para fortalecer mi marca personal y contribuir además al desarrollo de mi negocio digital. Todo, gracias no solo al temario del programa, sino al profesorado especializado y con amplia experiencia en este sector"*

09

# Dirección del curso

Para lograr la mayor calidad posible de todo el contenido didáctico, TECH ha seleccionado a un grupo de docentes expertos en las diferentes áreas que abarca la ciberseguridad. Así, el directivo tendrá acceso a un temario redactado por profesionales con amplia experiencia en la Gestión de Políticas de Ciberseguridad, que han aportado a toda la teoría su distintiva visión práctica para cada uno de los temas tratados.



“

*Apóyate en un cuadro docente con experiencia en la alta dirección y gestión de seguridad informática compleja, con temas dedicados al mantenimiento de sistemas de la información, análisis forense y Hijacking”*

## Dirección



### Dña. Vázquez Viaño, Laura María

- ♦ Directora de Marketing y Estrategia Digital en Torres y Carrera
- ♦ Directora de Servicios al Cliente y *Chief Marketing Officer* en Roi Scroll
- ♦ *Head of Social Media* y PR Digital en Havas
- ♦ Consultora Senior de Comunicación y Social Media en Best Relations
- ♦ Account Executive Junior Publicidad y RRPP- Noa Nogueira
- ♦ Docente en Universidad Europea Miguel de Cervantes
- ♦ Docente en Escuela Internacional de Marketing
- ♦ Docente en Escola Superior de Relaciones Públicas de Barcelona
- ♦ Docente en IEBS
- ♦ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Doble Premio Extraordinario Fin de Carrera de la Xunta de Galicia y la Universidad de Vigo
- ♦ Posgrado en Search y Social Media Marketing por la Universitat de Barcelona

## Profesores

### Dra. López Rodríguez, Carla

- ♦ Consultora internacional y formadora de marca personal
- ♦ Visual Comercial, responsable de la presentación de producto en Inditex en Austria
- ♦ Docente en la Universidad de Vigo
- ♦ Docente en Universidad Unir
- ♦ Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante
- ♦ Licenciada en Comunicación audiovisual por la Universidad Vgo
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad de Vgo con Mención internacional y Cum Laude
- ♦ Máster en Gestión estratégica e innovación en comunicación por la Universidad de Málaga

### Dña. Luque Diaz, Daniela

- ♦ Consultora Marca personal en LinkedIn
- ♦ Coordinadora de estrategia de Marketing en KIND APP en Suecia
- ♦ Coordinadora de programas de artes en el Departamento de artes y Humanidades en New York University
- ♦ Gestión de la estrategia de marketing para la colección de accesorios de moda de la marca AITA
- ♦ Directora de proyecto / Marketing & Eventos en Top Gear Promotions en Dubai
- ♦ Coordinadora de operaciones de Eurofragance en Dubai
- ♦ Directora de Desarrolla de Negocios del Grupo Intercom en Barcelona
- ♦ Licenciatura en producción de Cine & TV en la Universidad Nacional de Colombia
- ♦ Máster en Emprendimiento & Innovación por la Sten K, Johnson Centre for Entrepreneurship Lund University
- ♦ Máster en Relaciones Públicas & Protocolo por el ESERP Business School
- ♦ Máster en *Retail Management* por la Universidad Autónoma de Barcelona

### Dña. García Sanz, Nagore

- ♦ Consultora de comunicación
- ♦ Responsable de comunicación en departamento de Juventud de la Diputación Foral de Gipuzkoa
- ♦ Responsable de comunicación del lanzamiento Escuela de Negocios Kühne
- ♦ Licenciada Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco
- ♦ Máster en Marketing Digital y Community Management por Escuela Marketing and Web
- ♦ Experto en Servicio de Información y atención ciudadana por la Universidad de Salamanca
- ♦ Webmaster. Diseño gráfico, programación web y marketing digital por la Escuela de Diseño Área
- ♦ Gestión de Documentos y Administración de Archivos por Eusko Ikaskuntza & Fundación Asmoz
- ♦ Experto en Economía, Gestión y Tecnología de la Innovación Pública por la Facultad de Económicas, Empresariales y Turismo de la Universidad de Alcalá

**D. Recolons Argenter, Guillem**

- Brand Director en Omnia Marketing
- Consultor y socio en Integra Personal Branding
- Director y socio en Soymimarca
- Director y Consultor comunicación personal en *Lateral Consulting*
- Director General en Altraforma
- Subdirección y dirección nuevo negocio en Saatchi & Saatchi Advertising
- Docente Profesor de Personal Branding Político en la Univesritat Ramon Llul
- Docente de Personal Branding en la Universitat Pompeu Fabra
- Máster en Marketing ESMA
- Publicista por el Colegio del Marketing y Comunicación de Cataluña
- Graduado en Humanidades UOC por la Universitat Oberta de Catalunya

**Dña. Ramos González, Delia**

- Diseñadora de Producto en Acurable SLU
- Supervisora de Cuentas en Agencia Publicidad La Caseta
- Creativa Publicitaria en la Cámara de Comercio de Sevilla
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla
- Grado Superior en Diseño Gráfico y Tecnologías Multimedia por la Escuela de Diseño y Comunicación CEADE Leonardo



**Dra. García Veiga, Mariam**

- ♦ CEO RockNRebel
- ♦ Personal docente investigador de la Universidad de Santiago de Compostela
- ♦ Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública por la Universidad de Santiago de Compostela
- ♦ Doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos por la Universidad de Santiago de Compostela
- ♦ Máster en marketing y comunicación política por la Universidad de Santiago de Compostela
- ♦ Máster en Técnicas Estadísticas Avanzadas por la Universidad de Santiago de Compostela
- ♦ Máster in International Business/Trade/Commerce por la Universidad Intercontinental de la Empresa
- ♦ Máster en Analítica web por Kschool

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

# 10

# Impacto para tu carrera

Este programa universitario busca el crecimiento profesional de todo el alumnado en un momento donde la presencia adecuada en el mundo digital es imperiosa. Por esta razón, cursar este Máster Título Propio permitirá al alumnado impulsar con garantías su propia Construcción de Marca Personal o el de otros emprendedores que requieren de la prestación de dichos servicios.



“

*Con esta titulación universitaria conseguirás  
crecer en ecosistemas digitales, creando  
una Marca Personal potente”*

## ¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional espera.

El Máster Título Propio en Construcción Marca Personal de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del Marketing y Comunicación Digital. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

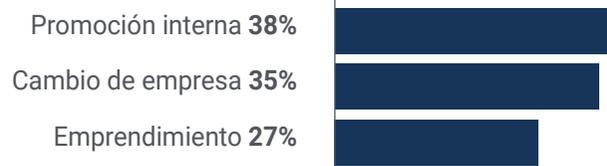
*Serás todo un experto en obtener visibilidad y excelentes resultados de posicionamiento en LinkedIn.*

*Estás a un paso de generar un verdadero impacto en la Marca Personal de tus clientes.*

### Momento del cambio



### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **23%**



11

# Beneficios para tu empresa

El Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal contribuye a elevar el talento de la organización que integre en su staff a profesionales con dicha especialización. Y es que contar con conocimientos en este campo beneficia al crecimiento de la empresa, atrayendo clientela que requiera de dichos servicios o la puesta en marcha de estrategias novedosas en el mundo digital.





“

*Integra las estrategias, técnicas y herramientas de Inbound e email Marketing de mayor éxito gracias a esta opción académica”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

### **Crecimiento del talento y del capital intelectual**

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

---

02

### **Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos**

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### **Construcción de agentes de cambio**

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

---

04

### **Incremento de las posibilidades de expansión internacional**

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

### **Desarrollo de proyectos propios**

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o desarrollo de negocio de su compañía.

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

# Titulación

El Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster en Construcción de Marca Personal** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

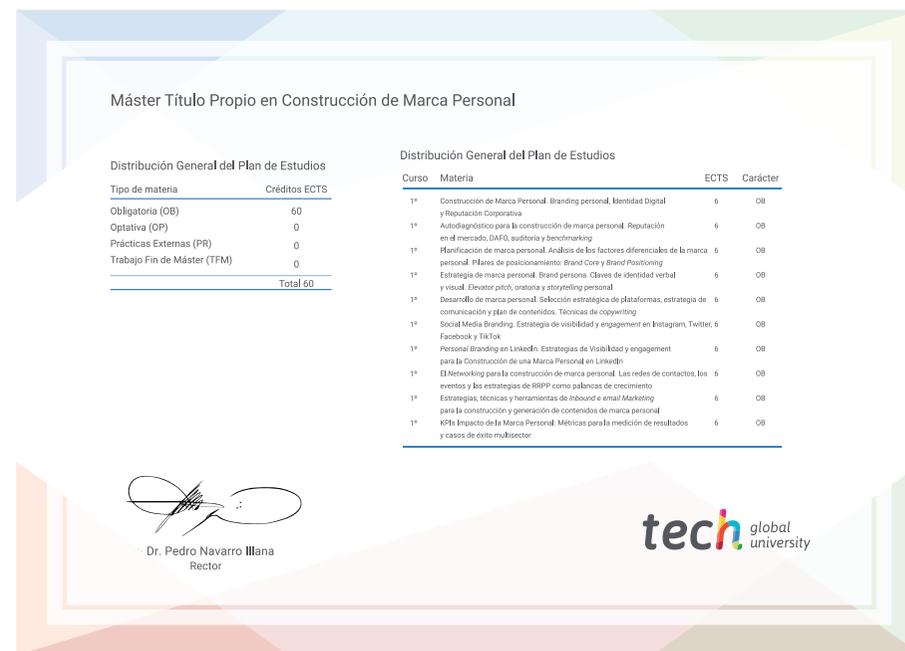
Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**.



\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Máster Título Propio Construcción de Marca Personal

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

## Construcción de Marca Personal

