

Máster Semipresencial

Construcción de Marca Personal



Máster Semipresencial

Construcción de Marca Personal

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-construccion-marca-personal

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Prácticas

pág. 38

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 44

09

Metodología

pág. 48

10

Titulación

pág. 56

01

Presentación

En un mercado competitivo, una marca personal sólida sirve para destacar entre la multitud. Los empleados que cuentan con una identidad profesional fuerte y positiva pueden contribuir a la reputación general de las empresas. Cuando los empleados son considerados expertos en su campo y tienen una presencia respetada en línea, esto puede reflejar positivamente en la institución en su conjunto. Ante su creciente importancia, TECH desarrolla un completísimo programa universitario que profundizará en el posicionamiento de las marcas personales y aportará las estrategias más efectivas para establecer una reputación sólida.



“

Con este Máster Semipresencial, adquirirás habilidades para diseñar identidades visuales atractivas que reflejen la personalidad y los valores de tu marca personal”

El *Brand Positioning* hace referencia al proceso estratégico de establecer la imagen y percepción que una marca busca ocupar en la mente de su público objetivo en relación con sus competidores. Se trata de un aspecto fundamental para las empresas, ya que este procedimiento les permite diferenciarse de sus competidores al destacar los atributos únicos y distintivos de sus productos. Además, esto sirve para evitar la competencia directa basada únicamente en el precio y a crear una percepción única en la mente de los consumidores.

En este contexto, TECH implementa un innovador Máster Semipresencial en Construcción de Marca Personal. El programa se caracteriza por implementar una modalidad de estudios en el panorama de la capacitación universitaria actual. El plan de estudios ahondará en aspectos tales como el posicionamiento en la red, la gestión de la reputación online, la monetización de la marca personal o el *Social Media Branding*. A su vez, crearán *storytelling* atractivos para crear conexiones emocionales con la audiencia y clarificar los mensajes de la marca.

Durante el programa universitario, los alumnos desarrollarán habilidades para gestionar y proteger su reputación en línea, manteniendo una imagen profesional positiva y auténtica.

El Máster Semipresencial contempla una estancia práctica de los egresados en una compañía de prestigio internacional. Durante 3 semanas, los alumnos se incorporarán a un equipo de trabajo multidisciplinar para realizar labores vinculadas con la creación de marcas personales. Cabe destacar que, durante esta etapa, el alumnado estará acompañado por un tutor especializado que se encargará de reforzar el dominio de los contenidos a través de tareas avanzadas y el manejo de las herramientas más vanguardistas de esta esfera profesional. Gracias a esto, los egresados disfrutarán de una experiencia de aprendizaje enriquecedora que le permitirá experimentar un notable salto de calidad en su trayectoria profesional.

Este **Máster Semipresencial en Construcción de Marca Personal** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por profesionales de la Construcción de Marca Personal
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información imprescindible sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Las técnicas más vanguardistas de *Brand Core*
- La presentación de las herramientas más sofisticadas para la creación de marcas personales en las redes sociales y plataformas web profesionales
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas



Ejercicios prácticos basados en casos reales y vídeos en detalle elaborados por los propios docentes serán la clave de tu éxito en este programa universitario”

“

Desarrollarás una estancia práctica de 3 semanas en una reconocida institución, junto a un equipo de trabajo formado por profesionales del sector”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales que brindan servicios relativos a la Construcción de Marca Personal. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica diaria, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la Construcción de Marca Personal un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Profundiza en la teoría de mayor relevancia en este campo, aplicándola posteriormente en un entorno laboral real.

Combinarás teoría y práctica profesional a través de un enfoque educativo exigente y gratificante.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

En plena era digital, la presencia en línea juega un papel crucial en la forma en la que los profesionales son percibidos por otros. Ante esto, es fundamental que los expertos construyan una marca personal sólida para gestionar su reputación online, asegurándose de que su imagen pública refleje tanto sus valores como objetivos. Por ello, TECH ha creado esta revolucionaria titulación universitaria, que ofrecerá las técnicas más vanguardistas para mejorar la visibilidad de los especialistas. Cabe destacar que el programa prevé una estancia práctica en una institución de gran prestigio. De este modo, el alumnado logrará una visión completa del panorama más actual en Construcción de Marca Personal, estando guiado en todo momento por auténticas referencias en esta materia.



“

TECH te ofrece la oportunidad de adentrarte en una compañía real para desenvolverte en un área de trabajo exigente que te brindará las últimas tendencias en Brand Core”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Las nuevas tecnologías tienen un impacto significativo en la construcción de la marca personal, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para aquellos que buscan destacarse en un mercado cada vez más digital. Una muestra de ello lo constituyen las redes sociales, donde los profesionales pueden conectarse con personas de todo el mundo y ampliar su alcance más allá de su ubicación geográfica. En este contexto, mediante este programa, TECH pone al alcance del alumnado las herramientas más vanguardistas para realizar sus labores profesionales.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

Durante todo el período práctico, los alumnos contarán con la guía de un equipo de profesionales altamente especializados en el ámbito de la Construcción de Marca Personal. Estos expertos ayudarán a los egresados a manejar herramientas sofisticadas para identificar valores y curar contenidos. A su vez, un tutor designado específicamente ayudará a los estudiantes a sacarle el máximo partido a la Capacitación Práctica.

3. Adentrarse en entornos profesionales de primera

TECH selecciona con cuidado todos los centros disponibles para las Capacitaciones Prácticas. Gracias a ello, los alumnos tienen las garantías que demandan para disfrutar de una experiencia académica en instituciones de vanguardia. De este modo, podrán comprobar el día a día de una profesión altamente demandada por las empresas.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

En aras de facilitar la asimilación de habilidades profesionales para sus alumnos, TECH ha configurado un modelo de aprendizaje disruptivo que combina la práctica con el estudio teórico. De esa manera, los egresados se encuentran ante una oportunidad única, sin parangón en el escenario académico, que les ayudará a optar de inmediato por las mejores posiciones del mercado empresarial.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Este Máster Semipresencial de TECH puede realizarse en diferentes instituciones de envergadura internacional. De esta manera, los alumnos extenderán sus horizontes y estarán elevadamente cualificados para ejercer su profesión en cualquier zona del mundo. Odo esto es posible gracias a la amplia red de contacto y convenios a disposición de la universidad digital más grande del mundo.



Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas

03 Objetivos

Gracias a esta titulación universitaria, los egresados desarrollarán una comprensión profunda de la importancia de la marca personal en el ámbito profesional. A su vez, los expertos desarrollarán técnicas vanguardistas destinadas a la construcción y gestión de una marca personal efectiva. En este sentido, utilizarán métricas para evaluar el impacto de sus actividades de construcción de marca personal y ajustar su estrategia según sea necesario.



“

Esta titulación te da la oportunidad de actualizar tus conocimientos en escenario real, con el máximo rigor científico de una institución de vanguardia tecnológica”



Objetivo general

- Mediante este Máster Semipresencial en Construcción de Marca Personal, los egresados adquirirán una sólida comprensión sobre la importancia de construir una marca personal sólida en el entorno profesional actual. De igual modo, los profesionales implementarán en su praxis diaria las estrategias más efectivas para promover una identidad profesional efectiva y auténtica. Además, los especialistas construirán relaciones duraderas con otros profesionales de la industria para expandir su red contactos y oportunidades laborales



El objetivo de TECH es ofrecerte la capacitación más completa del mercado para que seas capaz de ser más eficiente en tu profesión”





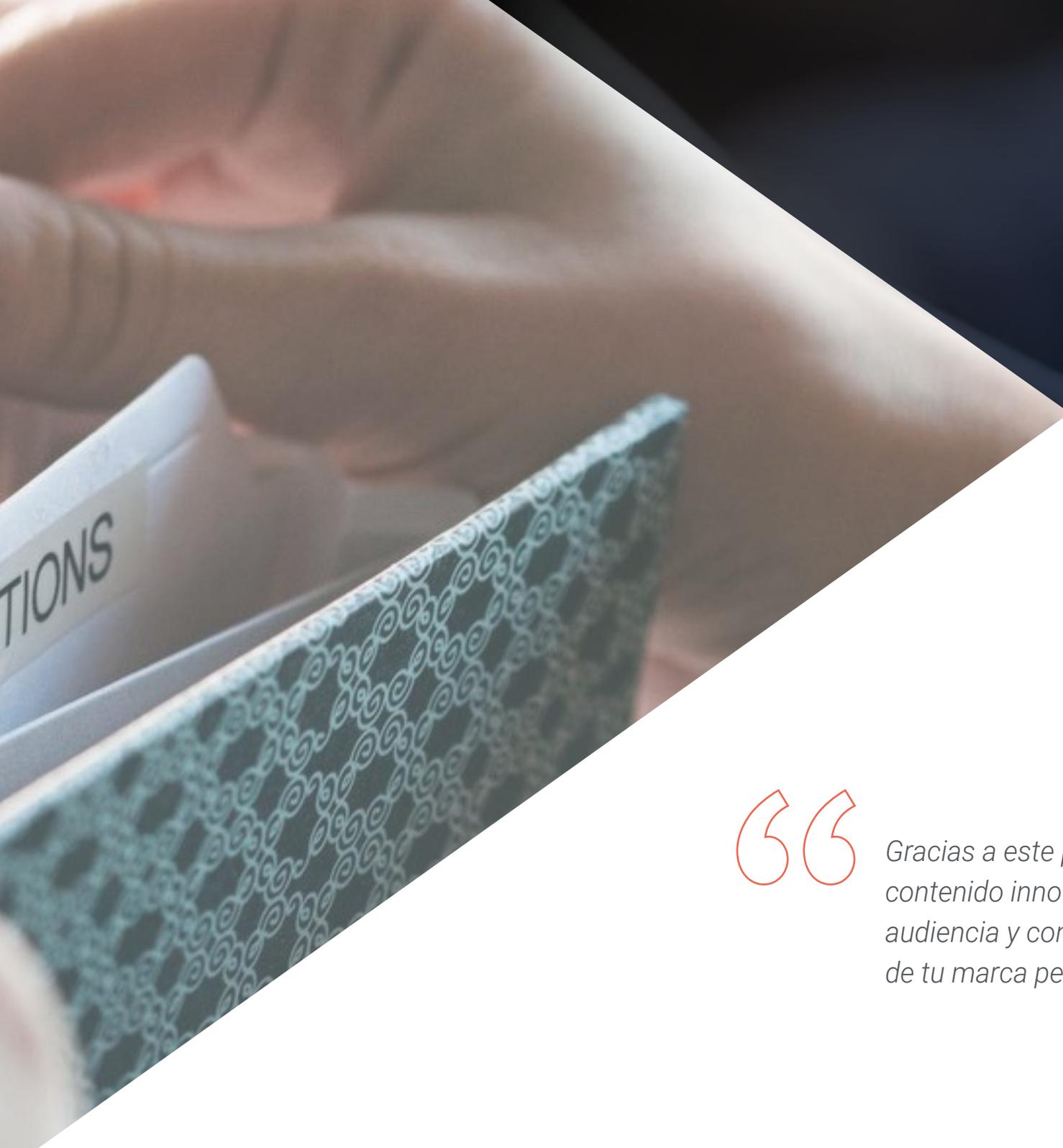
Objetivos específicos

- Identificar y definir los principales elementos para desarrollar y gestionar eficazmente una marca personal
- Descubrir los elementos que te ayudarán a trabajar la identidad de la marca personal y a conseguir coherencia
- Trabajar a fondo los elementos estratégicos que formarán la base de los mensajes y relato personal
- Desarrollar el mensaje en sus distintas formas, racionales y emocionales
- Conceptualizar una estrategia de contenidos afín a la marca personal
- Examinar las posibilidades que ofrecen las principales plataformas sociales para el diseño de estrategias efectivas de la marca personal
- Identificar los pasos para el desarrollo de un plan estratégico de marca personal en social media, estableciendo objetivos y KPIs para medir los resultados
- Analizar y definir los principales elementos que conforman un perfil de LinkedIn optimizado, compilando estrategias efectivas para fortalecer la presencia digital en esta plataforma
- Determinar cómo abordar y mejorar el proceso de creación de contenido
- Estudiar casos de éxito en marcas personales de diferentes sectores

04 Competencias

Gracias a este Máster Universitario, los egresados obtendrán habilidades avanzadas para crear identidades visuales que reflejan tanto la personalidad como los valores de la marca personal. En esta misma línea, los expertos mejorarán sus destrezas comunicativas para transmitir los mensajes de manera clara, persuasiva y coherente. De igual modo, los profesionales dominarán herramientas y plataformas digitales relevantes para la creación de marca personal, como redes sociales, sitios web o blogs.





“

Gracias a este programa, crearás un contenido innovador que resuene con tu audiencia y contribuya a la construcción de tu marca personal”



Competencias generales

- Desarrollar la mejor fórmula estratégica para conectar con la audiencia
- 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
- 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
- Potenciar habilidades de comunicación efectiva para mejorar el *Networking*
- Aplicar métricas para la medición del éxito de las estrategias de *Networking* y Relaciones Públicas
- Generar habilidades digitales especializadas para cualquier marca personal: comunicar para vender





Competencias específicas

- Desarrollar habilidades para crear una estrategia de marca personal integral que incluya la identificación de objetivos, la definición de valores y mensajes claves
- Optimizar perfiles en redes sociales y plataformas profesionales como LinkedIn
- Crear contenido relevante, valioso y atractivo que resuene con la audiencia objetivo
- Medir y analizar el impacto de las actividades de construcción de marca personal, usando métricas relevantes para evaluar el rendimiento



Desarrollarás habilidades para diseñar una identidad visual coherente que refleje la personalidad y los valores de tu marca personal"

05 Dirección del curso

Para el diseño e impartición de este Máster Semipresencial, TECH cuenta con los servicios de auténticas referencias en el campo de la Construcción de Marca Personal. Estos docentes destacan por su dilatada trayectoria profesional, donde han formado parte de reconocidas instituciones a nivel internacional. De esta forma, estos expertos han elaborado materiales didácticos de primera calidad y plena aplicabilidad al mercado laboral. Sin duda, toda una garantía para los alumnos, que disfrutarán de una experiencia académica que les permitirá elevar su estándar profesional.





“

¡Capacítate con los mejores! La diversidad de talentos del cuadro docente generará un ambiente de aprendizaje dinámico”

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
- ♦ 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 Vigo
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo 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

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



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

“

Un experimentado grupo docente te guiará durante todo el proceso de aprendizaje y resolverá las dudas que puedas tener”

06

Estructura y contenido

El temario de este Máster Semipresencial ha sido diseñado para abordar los puntos claves en la Construcción de Marca Personal. Así, los alumnos, accederán por medio de esta titulación a 10 módulos especializados con un enfoque eminentemente práctico y experiencial que les aportarán una visión actualizada del sector. En este sentido, TECH pone a disposición de los egresados una multitud de recursos multimedia con el objetivo de afianzar los contenidos de un modo dinámico (entre los que figuran resúmenes interactivos, casos reales o lecturas especializadas).



“

*Accede a la biblioteca de recursos multimedia
y a todo el temario desde el primer día. ¡Olvídate
de los horarios fijos!”*

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

- 2.1. Autodiagnóstico para la construcción de marca personal
 - 2.1.1. Autoevaluación y autoconocimiento para la construcción de marca personal
 - 2.1.2. El Autoconocimiento: paso uno en la gestión de la marca personal
 - 2.1.3. Aspectos claves durante el proceso de personal branding
- 2.2. Reputación en el mercado. Una mirada hacia el exterior
 - 2.2.1. Importancia de las percepciones y la reputación de una marca
 - 2.2.2. Conexión entre los que los demás perciben y los valores de la marca personal
 - 2.2.3. Recopilación de los datos que perciben en el mercado como marca personal
- 2.3. DAFO Personal aplicado a la Marca Personal
 - 2.3.1. DAFO aplicado a la marca personal
 - 2.3.2. Estrategia de desarrollo del DAFO personal
 - 2.3.3. Cómo potenciar y rentabilizar las fortalezas

- 2.4. Auditoría, buenas prácticas y benchmarking
 - 2.4.1. Identificación de las marcas personales referentes en el sector
 - 2.4.2. Identificación de los factores que conducen al éxito
 - 2.4.3. Objetivo de posicionamiento a alcanzar como marca personal
- 2.5. El Propósito: la estrella polar que guía la Marca Personal
 - 2.5.1. El propósito de vida
 - 2.5.2. Identificación del Propósito: preguntas poderosas
 - 2.5.3. Ikigai y otras herramientas clarificadoras
 - 2.5.4. Coherencia e Identidad. Conexión entre marca personal y propósito de vida
- 2.6. Los Objetivos en la marca personal
 - 2.6.1. Estrategia de Identificación de objetivo número uno para la marca personal
 - 2.6.2. Determinación de objetivos SMART
 - 2.6.3. Reflexión sobre visibilidad o Ventas
- 2.7. Reflexión sobre público objetivo y propuesta de valor
 - 2.7.1. Público Objetivo: identificación de la empresa interesada en tus fortalezas
 - 2.7.2. Determinación de la propuesta de valor
 - 2.7.3. Estrategia para desarrollar la propuesta de valor
- 2.8. Impacto del autoconocimiento en el desarrollo de la marca personal
 - 2.8.1. Estudio de caso: Proceso de identificación de los valores de marca
 - 2.8.2. Estudio de caso: Utilidad para incidir en la diferenciación como marca personal
 - 2.8.3. Estudio de caso: El impacto en el público objetivo
- 2.9. Modelo de Negocio
 - 2.9.1. Estudio de la viabilidad de monetización de una marca personal
 - 2.9.2. Identificación de los actores principales y otros aspectos relevantes
 - 2.9.3. Puesta en marcha de un negocio de marca personal
- 2.10. Personal *Branding Model Canvas* en la práctica
 - 2.10.1. Presentación del Personal *Branding Model Canvas*
 - 2.10.2. Uso de la Herramienta
 - 2.10.3. Ejemplo Práctico

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 creer, 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 suople, 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

- 8.1. *Networking*. Fundamentos y Relevancia
 - 8.1.1. Tipos de *Networking*
 - 8.1.2. Creación de una red de apoyo y colaboración
 - 8.1.3. Realización de un plan de *Networking*
- 8.2. Construcción de la red de contactos para fortalecer la marca personal
 - 8.2.1. Identificación de *skateholders* clave
 - 8.2.2. Selección de líderes de opinión
 - 8.2.3. Cómo ampliar y aprovechar la red de contactos

- 8.3. Eventos como estrategia de *Networking*
 - 8.3.1. El poder de los eventos de *Networking* online y *offline*
 - 8.3.2. Tipología de eventos de *Networking*
 - 8.3.3. La organización de un evento como estrategia para mejorar tu marca personal
- 8.4. Relaciones Públicas y marca personal
 - 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
- 8.5. Estrategias de comunicación efectivas para el *Newtorking*
 - 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
- 8.6. *Networking* offline efectivo para fortalecer la marca personal
 - 8.6.1. *Networking* en comunidades, conferencias, seminarios y eventos empresariales
 - 8.6.2. *Networking* en grupos de interés locales
 - 8.6.3. Mantenimiento de contacto para buscar oportunidades de colaboración
- 8.7. *Networking* online efectivo para fortalecer la marca personal
 - 8.7.1. Herramientas y plataformas digitales para el *Networking*
 - 8.7.2. Participación en eventos de *Networking* online
 - 8.7.3. Mantenimiento de las relaciones de *Networking* online
- 8.8. Otras acciones de RRPP útiles para hacer crecer la marca personal
 - 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
- 8.9. Gestión de crisis en el *Networking* y Relaciones Públicas
 - 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. *Networking* efectivo para la gestión de crisis en las Relaciones Públicas
- 8.10. Medición del éxito de una estrategia de Relaciones Públicas
 - 8.10.1. Monitorización de las redes sociales
 - 8.10.2. Evaluación cualitativa y cuantitativa de los eventos
 - 8.19.3. Visibilidad en medios de comunicación

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
 - 9.4.3. 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

“

Dominarás las estrategias de construcción más innovadoras para construir, gestionar y promover una marca personal auténtica”

07 Prácticas

Una vez superado el período teórico online, esta titulación contempla una etapa de Capacitación Práctica en una organización de renombre. De esta forma, los alumnos contarán con la supervisión de un tutor especialista, que le ayudará durante todo el proceso y se encargará de que gocen de un aprendizaje efectivo.





“

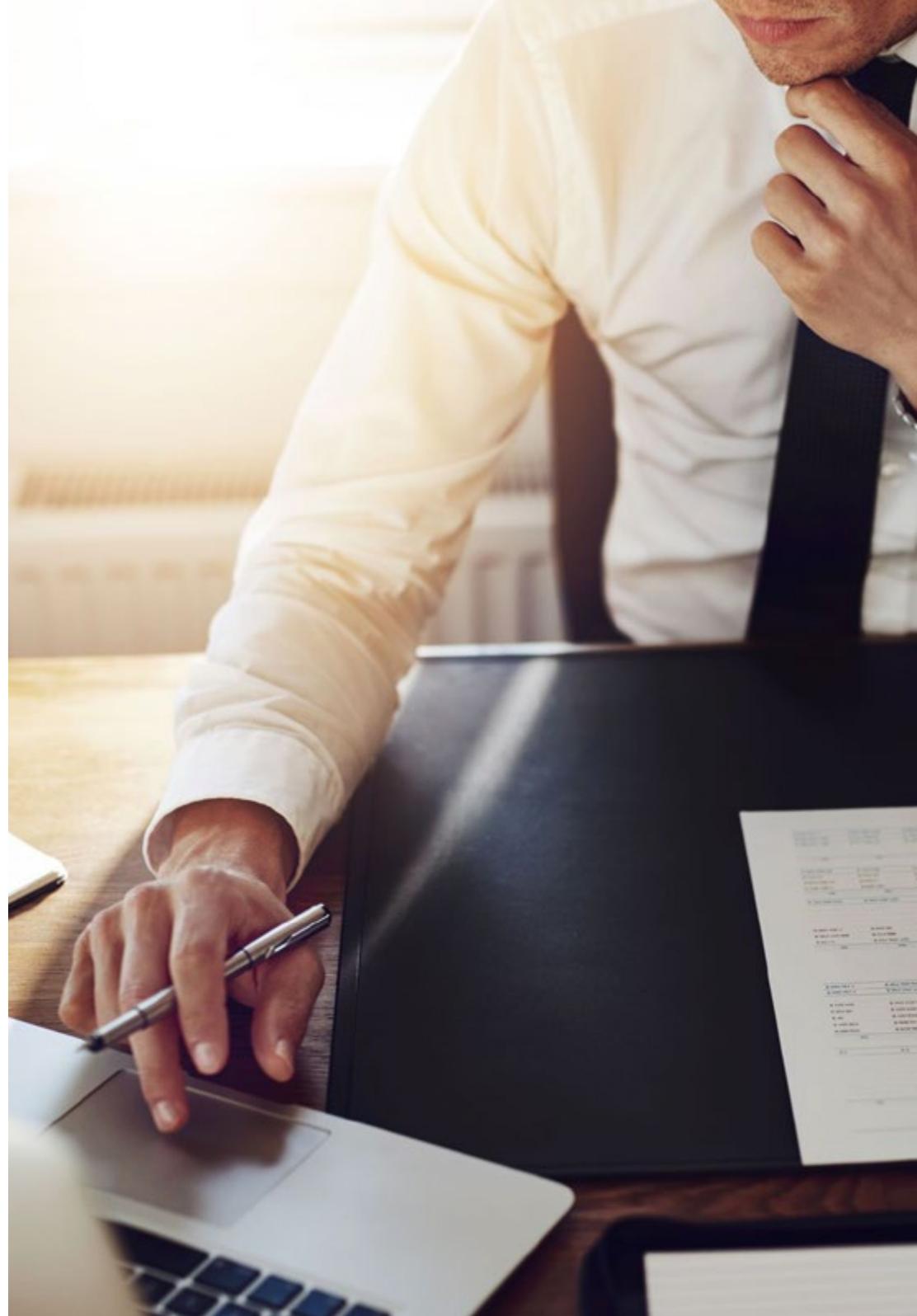
Realiza tus prácticas junto a profesionales del sector que te aportarán las últimas novedades en Brand Positioning”

El período de Capacitación Práctica de este programa en Construcción de Marca Personal está conformado por una estancia práctica en una reconocida institución, de 3 semanas de duración, de lunes a viernes con jornadas de 8 horas consecutivas de formación práctica al lado de un especialista adjunto. Esta experiencia permitirá a los egresados adentrarse en un entorno profesional, al lado de un equipo de profesionales que los ayudarán a potenciar sus competencias.

Bajo un enfoque eminentemente práctico, las actividades que forman parte de esta propuesta académica están destinadas al desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades necesarias para la creación de marcas personales. Esto permitirá a los alumnos implementar en su praxis diaria las técnicas más innovadoras para aumentar su visibilidad y abrir así puertas para oportunidades laborales.

Sin lugar a dudas, se trata de una oportunidad idónea para que los egresados se desarrollen profesionalmente en unas instalaciones de primerísimo nivel. Además, contarán con el apoyo de un equipo conformado por expertos en Construcción de Marca Personal. Estos profesionales ayudarán a los alumnos a utilizar las herramientas más vanguardistas para construir identidades profesionales con éxito.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de Construcción de Marca Personal (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Branding Personal	Establecer los valores, creencias y habilidades únicas que conforman la identidad personal y profesional de un individuo
	Desarrollar una estrategia integral que incluya objetivos claros, público objetivo y acciones específicas para construir la marca personal
	Crear una identidad visual coherente que refleje la personalidad y los valores de la marca personal
	Gestionar perfiles en redes sociales y plataformas profesionales como LinkedIn, con contenido relevante que refleje la marca personal
Autodiagnóstico para la construcción de la marca	Realizar una investigación sobre la percepción actual de la marca personal en el mercado
	Detectar áreas donde aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como mitigar las debilidades y amenazas
	Analizar la calidad del contenido compartido en línea y la interacción con tu audiencia
	Evaluar las tendencias del mercado, la competencia y los desafíos externos que pueden afectar a tu trayectoria profesional
Storytelling personal	Desarrollar una narrativa personal convincente que resalte tus experiencias, logros y valores
	Aplicar técnicas de <i>storytelling</i> para transmitir los mensajes de manera cautivadora
	Planificar acciones específicas para construir y promover la marca personal
	Incorporar elementos emocionales para captar la atención y generar interés en la audiencia

Módulo	Actividad Práctica
Estrategias de visibilidad en Redes Sociales	Diseñar una estrategia de contenido y participación adaptadas a las características de Instagram, Twitter, Facebook y TikTok
	Optimizar los perfiles de la marca en cada plataforma, asegurando que reflejen la identidad y los valores de la marca de un modo coherente
	Crear contenidos que resuenen con la audiencia de cada plataforma y que sea relevante para los objetivos de la marca
	Impulsar la participación con la audiencia respondiendo a comentarios, mensajes directos y menciones
Inbound Marketing	Generar contenido de calidad que responda a las preguntas, necesidades e intereses de la audiencia objetivo
	Realizar una investigación de palabras clave para identificar términos relevantes relacionados con la marca personal
	Utilizar diferentes formatos de contenido (como blogs, vídeos o podcasts) para llegar al público de forma efectiva
	Monitorizar el rendimiento de la estrategia empleando métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión o la participación en redes sociales

“Te capacitarás en una entidad de primera categoría, donde tendrás el apoyo de un equipo formado por profesionales del sector”

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Este programa de Máster Semipresencial contempla en su itinerario una estancia práctica en una compañía de renombre internacional, donde el alumnado pondrá en práctica todo lo aprendido en materia de Construcción de Marca Personal. Con el objetivo de acercar esta titulación a más profesionales, TECH brinda a los alumnos la posibilidad de cursarlo en diferentes instituciones alrededor del mundo. Así pues, los egresados brindarán de un aprendizaje efectivo e integral en las mejores empresas.



“

*Desarrollarás tu estancia
práctica en una empresa de
prestigio a nivel internacional”*

tech 46 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

Ogilvy Barcelona

País	Ciudad
España	Barcelona

Dirección: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelona

Ogilvy es pionera en Publicidad omnipresente, Marketing y Comunicación Empresarial

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Inteligencia Artificial en Diseño
- Construcción de Marca Personal





“

Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico”

09

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.



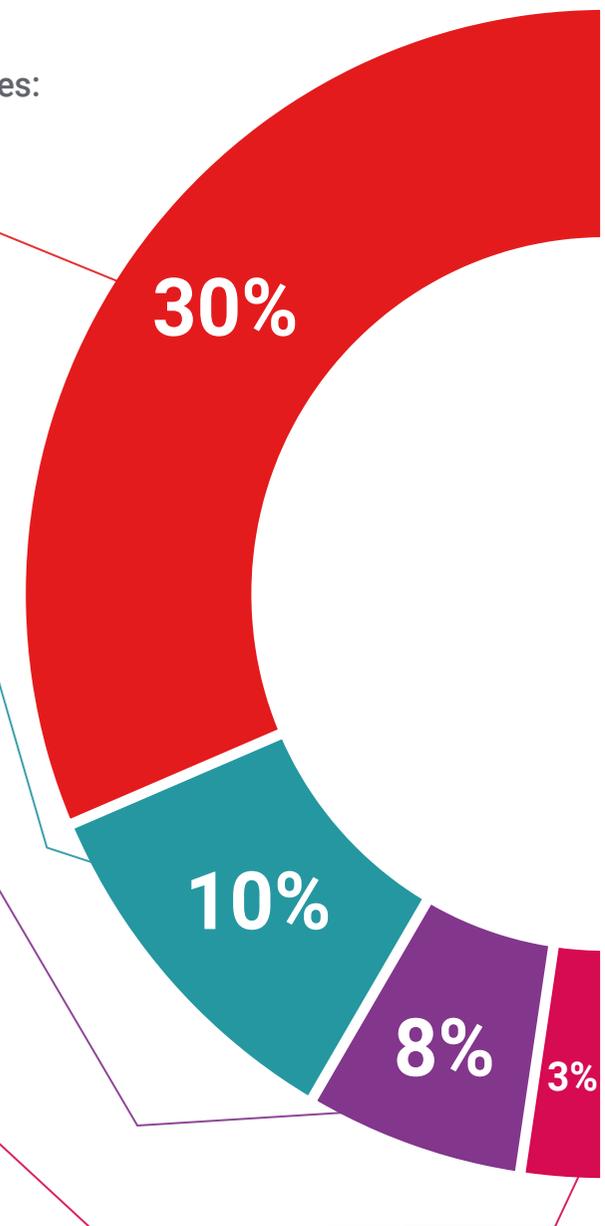
Prácticas de habilidades directivas

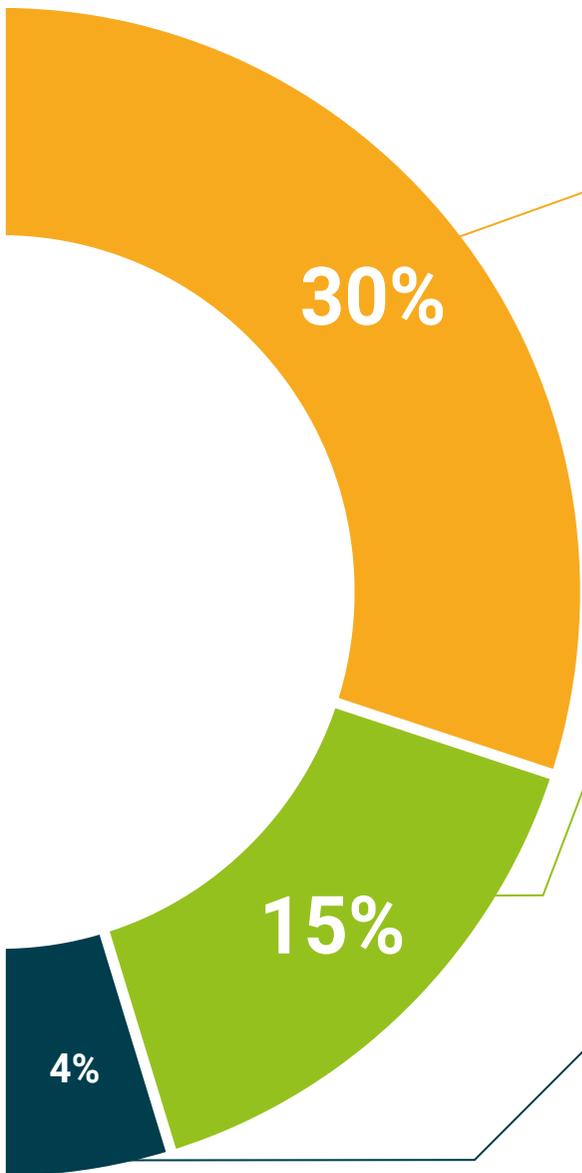
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.



10

Titulación

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



“

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

Este **Máster Semipresencial en Construcción de Marca Personal** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

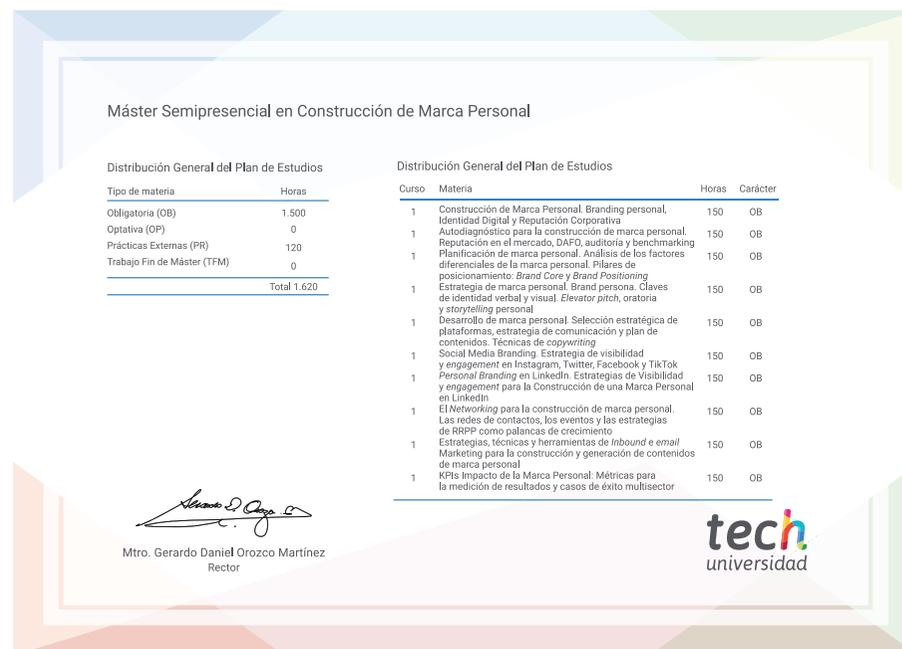
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Semipresencial** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Semipresencial, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**



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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Máster Semipresencial Construcción de Marca Personal

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Máster Semipresencial

Construcción de Marca Personal