

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/periodismo-comunicacion/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. 18

05

Dirección del curso

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 28

07

Prácticas

pág. 40

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 46

09

Metodología de estudio

pág. 50

10

Titulación

pág. 60

01

Presentación

En un panorama mediático saturado y en constante evolución, la construcción de una marca personal se ha vuelto esencial para los periodistas. Esto implica cultivar una presencia online coherente y atractiva, compartir contenido relevante y mantener una voz única y auténtica. Y es que la construcción de una marca personal no solo aumenta la visibilidad y la credibilidad del periodista, sino que también abre oportunidades profesionales, como colaboraciones, conferencias y proyectos independientes. Por ello, TECH ha desarrollado este exhaustivo programa, para que se adquiera un conocimiento y unas habilidades esenciales para la profesión periodística. Todo a través de un formato que combina el estudio teórico 100% online y una estancia práctica de 3 semanas en una prestigiosa empresa informática.



“

Gracias a este Máster Semipresencial, convertirás tu marca personal como periodista en una herramienta invaluable, destacando y prosperando en la industria mediática actual”

Actualmente, la construcción de una marca personal es una herramienta invaluable para periodistas en un mundo digitalmente saturado. Más allá de la mera presentación de noticias, los periodistas pueden aprovechar la marca personal para diferenciarse, establecer credibilidad y conectar de manera más significativa con su audiencia. Así, pueden expandir su alcance, aumentar su influencia y generar oportunidades profesionales.

En este contexto, TECH ha implementado un innovador Máster Semipresencial, cuya primera fase teórica, 100% online, ofrecerá una exhaustiva exploración de los elementos esenciales para desarrollar y gestionar una marca personal de manera efectiva. Así, los periodistas podrán identificar y definir los principales componentes que conforman su identidad de marca, comprendiendo cómo estos elementos contribuyen a la coherencia y autenticidad de su imagen pública.

Asimismo, se abordará de manera detallada el proceso de desarrollo de un plan estratégico de marca personal, desde el establecimiento de objetivos claros hasta la selección de KPIs, para medir el éxito de la estrategia implementada. Además, se hará hincapié en el perfil de LinkedIn, herramienta fundamental en la promoción de la marca personal en el ámbito profesional.

Por último, se analizarán casos de éxito en diferentes sectores, permitiendo a los egresados examinar y comprender las estrategias utilizadas por profesionales destacados en la construcción y proyección de su marca personal. Así, este enfoque práctico y orientado a casos reales, brindará al alumnado una visión integral y aplicable de los conceptos y técnicas, preparándolos para destacarse en un mercado laboral cada vez más exigente y competitivo.

De esta manera, el Máster Semipresencial también contemplará una estancia práctica en una compañía de prestigio internacional. Durante 3 semanas, los profesionales se incorporarán a un equipo de trabajo multidisciplinar, para realizar labores vinculadas con la creación de marcas personales. Cabe destacar que, en esta etapa, estarán acompañados por un tutor especializado, que reforzará el dominio de los contenidos mediante el manejo de las herramientas más vanguardistas de esta esfera 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



Como periodista, la construcción de tu marca personal se ha convertido en una estrategia indispensable para destacar en un mercado laboral cada vez más competitivo y dinámico”

“

Realizarás una estancia intensiva de 3 semanas en un centro de prestigio y adquirirás todo el conocimiento para crecer personal y profesionalmente”

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 está basado 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.

Una marca personal bien desarrollada te abrirá puertas a colaboraciones, conferencias y proyectos independientes, permitiéndote diversificar tus fuentes de ingresos.

Llevarás a cabo una estancia práctica de 3 semanas en una reconocida institución, bajo la supervisión de un prestigioso equipo de trabajo formado por grandes expertos del sector.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

En plena era digital, la presencia en línea juega un papel crucial en la forma en que otros perciben a los profesionales, especialmente en el caso de los periodistas. 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 egresados.



“

TECH te ofrecerá la oportunidad de adentrarte en una compañía real, para desenvolverte en un área de trabajo exigente que te brindará las últimas tendencias en Construcción de Marca Personal”

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 periodistas pueden conectarse con personas de todo el mundo y ampliar su alcance más allá de su ubicación geográfica. En este contexto, 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 egresados contarán con la guía de un equipo de profesionales altamente especializados en el ámbito de la Construcción de Marca Personal. Estos expertos los guiarán a la hora de manejar herramientas sofisticadas para identificar valores y curar contenidos. Además, un tutor designado los orientará para sacar 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 profesionales tendrán 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.



4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

En aras de facilitar la asimilación de habilidades profesionales para el alumnado, TECH ha configurado un modelo de aprendizaje disruptivo, que combina la práctica con el estudio teórico. De esta manera, los egresados se encontrarán ante una oportunidad única, sin parangón en el escenario académico, optando de inmediato por las mejores posiciones del mercado laboral.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

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

“

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

03

Objetivos

El objetivo de este Máster Semipresencial será equipar a los profesionales de la comunicación con las habilidades y estrategias necesarias para potenciar su presencia en el ámbito digital y fortalecer su identidad profesional. Así, los periodistas identificarán y definirán los elementos esenciales que conforman su marca personal, comprendiendo la importancia de la coherencia y autenticidad en su proyección pública, y dominando el arte de la narrativa estratégica en diversas plataformas. Además, proporcionarán herramientas específicas para aprovechar al máximo las redes sociales y otras plataformas digitales, así como para gestionar eficazmente su presencia en LinkedIn.



“

Profundizarás en la conceptualización de una estrategia de contenidos que refleje tu narrativa personal, racional y emocional, examinando las plataformas sociales para diseñar las estrategias más efectivas”

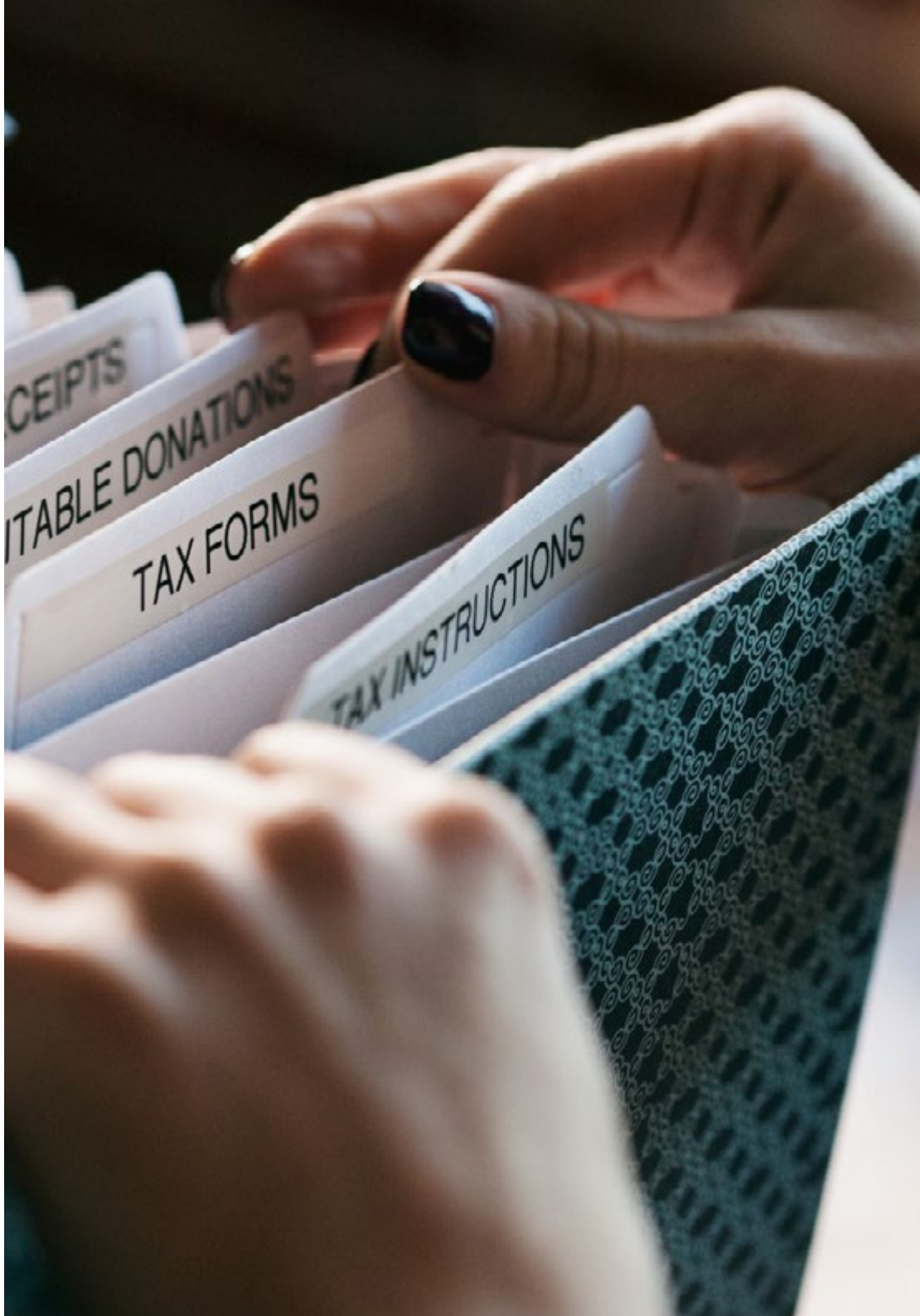


Objetivo general

- ♦ Mediante este Máster Semipresencial en Construcción de Marca Personal, los egresados adquirirán las herramientas y estrategias necesarias para potenciar su presencia en el ámbito digital y fortalecer su identidad profesional. Así, obtendrán un profundo entendimiento sobre cómo identificar, desarrollar y gestionar su propia marca personal. Esto implicará definir los elementos esenciales que conforman su identidad profesional, así como comprender la importancia de la coherencia y la autenticidad en la proyección pública. Además, se capacitará a los profesionales para crear y distribuir contenido estratégico en diversas plataformas digitales, maximizando su visibilidad y su impacto en la audiencia



Serás capaz de optimizar tu perfil en LinkedIn, compilar estrategias efectivas y fortalecer tu presencia digital en esta plataforma clave para el networking y el desarrollo profesional"





Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar el diseño de una estrategia de la identidad digital que ayude a proyectar una imagen coherente a los valores de marca
- ♦ Identificar el recorrido de la marca personal para contar con una visión global de todas sus fases
- ♦ Desarrollar las habilidades y competencias necesarias para la gestión de la marca personal
- ♦ Llevar a cabo una estrategia de acciones online y offline para la monetización de la marca personal
- ♦ Establecer una estrategia para mantener una reputación corporativa positiva y saber gestionar una crisis de reputación
- ♦ Identificar la necesidad de la innovación, mantenimiento y actualización de la marca personal de manera constante y conocer las herramientas para lograrlo

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

- ♦ Identificar, desde la perspectiva del autoconocimiento, los valores que vertebran la marca personal
- ♦ Evaluar el punto de partida y sacar rendimiento de las herramientas de autoconocimiento más avanzadas
- ♦ Potenciar fortalezas y diferencias para trabajar el posicionamiento como marca personal
- ♦ Extraer información relevante sobre herramientas de autoconocimiento como el Ikigai
- ♦ Analizar el verdadero impacto del autoconocimiento en el desarrollo de la marca personal a través de los estudios de caso
- ♦ Examinar actores y marcas personales referentes en un sector relevante para inspirarte

- ♦ Explorar la primera vía de monetización para la marca personal
- ♦ Completar el *Personal Branding Model Canvas* como guía en el proceso de gestión de la marca personal

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

- ♦ Trabajar a fondo los elementos estratégicos que formarán la base de los mensajes y relato personal
- ♦ Convertir las debilidades en fortalezas, y amenazas y fortalezas en oportunidades para desarrollar con éxito la marca personal
- ♦ Descubrir en el brand core (núcleo de marca) cómo identificar nuestro propósito, nuestra visión y nuestros valores y ver su utilidad práctica
- ♦ Trabajar el *brand positioning*, identificando a la audiencia, el mercado y los objetivos, y estudiar la propuesta de valor como eje de nuestro modelo de negocio personal

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

- ♦ Desarrollar el mensaje en sus distintas formas, racionales y emocionales
- ♦ Considerar los elementos de personalidad como útiles para desarrollar un nombre de marca y *tagline* que nos defina
- ♦ Construir arquetipos de marca personal bajo diferentes metodologías
- ♦ Fundamentar las formas de proyectar nuestra identidad verbal y no verbal para reforzar la credibilidad de nuestro mensaje
- ♦ Analizar los diferentes recursos de las narrativas personales
- ♦ Recibir inspiración a través de casos de éxito de relato personal

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

- ♦ Desarrollar contenidos de valor y alto impacto para nuestra audiencia
- ♦ Discernir entre los canales y técnicas más adecuados para la difusión y viralidad de nuestros mensajes
- ♦ Crear y curar contenidos para conceptualizar un plan anual de dinamización en base a nuestras mejores competencias
- ♦ Establecer tácticas de inteligencia artificial útiles para construir contenidos
- ♦ Analizar las diferentes vías que existen para la monetización de la marca personal
- ♦ Ser capaz de prevenir una crisis de reputación y cómo gestionarla en caso de que sobrevenga

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

- ♦ Determinar la importancia de la marca personal en redes sociales y cómo una presencia digital coherente puede ayudar a impulsar la carrera profesional
- ♦ Analizar el proceso de creación de una estrategia de contenido que refleje la identidad de la marca personal y conecte con la audiencia en diferentes plataformas de redes sociales
- ♦ Identificar los diferentes objetivos que se pueden aplicar a la marca personal en el medio social

- ♦ Fundamentar el uso de Instagram, Facebook, Twitter y TikTok para la marca personal
- ♦ Identificar buenas prácticas en dichas plataformas sociales para aumentar el *engagement* y la visibilidad de la marca personal
- ♦ Examinar las variables de análisis y medición de resultados que ofrece cada plataforma

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

- ♦ Desarrollar una estrategia efectiva para optimizar el perfil de LinkedIn buscando crear un perfil sólido, creíble y que sobresalga por encima del promedio
- ♦ Identificar los tipos de contenido que tienen mayor impacto en la audiencia de LinkedIn como base para crear contenido valioso y relevante para fortalecer la reputación profesional
- ♦ Determinar una estrategia de pilares de contenido como base de un calendario editorial de publicaciones que transmitan los conocimientos, historias, pensamientos y mensajes que concretarán la marca personal en LinkedIn
- ♦ Examinar las técnicas, formatos y estilos efectivos para la publicación de posts en LinkedIn
- ♦ Dominar las tácticas para establecer una comunidad activa y comprometida en LinkedIn, mediante el uso de estrategias efectivas de conexión, interacción y fidelización
- ♦ Evaluar y analizar el rendimiento de la estrategia de LinkedIn, mediante el monitoreo de las métricas y el análisis de la actividad y el comportamiento de la audiencia, con el fin de ajustar y mejorar la estrategia en tiempo real

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

- ♦ Desarrollar una estrategia de *networking* adaptada a los objetivos y público y construir una red de contactos sólida y en crecimiento
- ♦ Implementar acciones estratégicas online y offline para la ampliación de la red de contactos
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación para un *networking* efectivo en diferentes ámbitos y canales de comunicación presencial y online.
- ♦ Determinar cómo funcionan los medios de comunicación, los *stakeholders* y los líderes de opinión para construir una red de contacto sólida y estratégica
- ♦ Gestionar las crisis de reputación en el *networking* y relaciones públicas
- ♦ Interpretar los datos obtenidos de las métricas para evaluar la estrategia de *networking* y relaciones públicas y su impacto en la marca personal

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

- ♦ Compilar las mejores herramientas para generar nuevas ideas de contenido y saber dónde buscar la inspiración y estar siempre al día de lo que se publica en el sector
- ♦ Utilizar herramientas de producción creativa como Canva
- ♦ Elegir la herramienta de e-mail marketing más adecuada para cada profesional
- ♦ Identificar cuál puede ser el mejor incentivo para maximizar la captura de leads y construir una base de datos propia
- ♦ Utilizar el *Email Marketing* como una herramienta/canal para la construcción de una "comunidad de fieles"
- ♦ Mejorar la conversión de la marca personal aplicando la metodología del embudo de ventas

Módulo 10. KPIs. Impacto de la Marca Personal: Métricas para la medición de resultados y casos de éxito multisector

- ♦ Fundamentar la relación entre influencia y marca personal
- ♦ Identificar buenas prácticas de actuación en marca personal
- ♦ Establecer objetivos y metas específicas para mejorar el impacto y la eficacia de la marca personal
- ♦ Analizar la presencia de la marca personal en diferentes medios y plataformas
- ♦ Revisar y evaluar los KPIs para la mejora de la estrategia de marca personal
- ♦ Estudiar casos de éxito en marcas personales de diferentes sectores



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

04

Competencias

Este programa universitario desarrollará competencias clave para potenciar la presencia y la proyección profesional en un entorno mediático dinámico. Así, los periodistas adquirirán habilidades para identificar y definir los elementos fundamentales de su marca personal, así como para gestionar coherentemente su imagen pública. A través del dominio de estrategias narrativas y la comprensión de las plataformas digitales, los profesionales podrán desarrollar mensajes persuasivos y atractivos que conecten con su audiencia de manera efectiva.



“

Gracias a este programa, adquirirás competencias para destacar como periodista en un mercado laboral competitivo y aprovechar al máximo las oportunidades profesionales en el ámbito de la comunicación”



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



Utilizarás herramientas analíticas para medir el impacto de tus acciones de branding, permitiendo una adaptación continua y una mejora constante en la gestión de tu marca personal”

05

Dirección del curso

El cuadro docente del Máster Semipresencial en Construcción de Marca Personal está conformado por profesionales altamente cualificados y experimentados en los campos de la comunicación, el Marketing digital y la gestión de marcas personales. De hecho, su amplio conocimiento y experiencia les permitirá proporcionar una perspectiva integral y actualizada sobre las tendencias y mejores prácticas en la construcción de marca personal en el contexto mediático actual. Además, su enfoque práctico y orientado a resultados asegurará que los egresados adquieran habilidades tangibles y aplicables que les permitan destacar en sus carreras profesionales.



“

Los docentes de este programa provienen de diversos ámbitos profesionales, que incluyen la consultoría de marca, el desarrollo de contenido digital y la estrategia de redes sociales”

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. 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

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. Luque Díaz, 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 Universit
- ♦ 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





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

“

¡Capacítate de la mano de los mejores! 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 periodistas accederán, en la fase teórica y 100% online, a 10 módulos que les ofrecerán una visión actualizada del sector. En este sentido, TECH pondrá a disposición de los egresados los recursos multimedia más actuales, para afianzar los contenidos de forma dinámica (entre los que figuran resúmenes interactivos, casos reales o lecturas especializadas).



“

Tendrás acceso a una amplia biblioteca de innovadores recursos multimedia, así como 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 “uniceness”
 - 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 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 *social 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 y 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 *networking*
 - 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



Desarrollarás las habilidades esenciales para identificar, definir y gestionar eficazmente tu propia identidad de marca, todo a través de la revolucionaria metodología Relearning”

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 egresados 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.



“

Realizarás tus prácticas de la mano de auténticos profesionales del sector, los cuales 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 práctico, las actividades de esta propuesta académica se destinarán al desarrollo y perfeccionamiento de habilidades necesarias para crear marcas personales. Esto permitirá a los egresados implementar en su praxis diaria las técnicas más innovadoras para aumentar su visibilidad y abrir así puertas para nuevas oportunidades laborales.

Sin lugar a dudas, se trata de una oportunidad idónea para que los periodistas 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 que los orientarán en la utilización de 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
Análisis personal y de la competencia	Explorar y analizar el panorama mediático actual para comprender la importancia de la marca personal en el éxito profesional del periodista
	Realizar ejercicios de autoevaluación para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con la construcción de la marca personal
	Investigar y estudiar casos de éxito y estrategias efectivas de construcción de marca personal aplicadas por periodistas destacados
	Profundizar en la definición de la identidad profesional del periodista, incluyendo valores, principios éticos, intereses y pasiones
Estrategias de Construcción de Marca Personal	Desarrollar un plan estratégico personalizado para la construcción y gestión de la marca personal, considerando objetivos a corto, mediano y largo plazo
	Identificar y segmentar la audiencia objetivo del periodista, comprendiendo sus necesidades, intereses y preferencias de consumo de contenido
	Crear y publicar contenido relevante y de calidad en diferentes formatos (texto, imagen, video, etc.) adaptado a las características y preferencias de la audiencia
	Participar en actividades de <i>networking</i> y colaboración con otros profesionales del sector para establecer relaciones y oportunidades de colaboración
	Gestionar situaciones de gestión de crisis y manejo de la reputación online, desarrollando habilidades de respuesta y comunicación efectiva
	Participar en eventos, conferencias y actividades relacionadas con el periodismo, para ampliar la red de contactos profesionales
Manejo de herramientas y software	Aprender a utilizar herramientas y plataformas digitales para la gestión y optimización de perfiles en redes sociales, blogs y sitios web personales
	Practicar el monitoreo y análisis de métricas de rendimiento para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias de marca personal
	Diseñar y optimizar perfiles en redes sociales y plataformas profesionales para reflejar la marca personal de manera coherente
	Utilizar herramientas de análisis de datos para medir el impacto del contenido
Técnicas de redacción	Utilizar técnicas de <i>storytelling</i> para comunicar de manera efectiva la historia personal y profesional del periodista, destacando su singularidad y propósito
	Crear contenido variado y relevante, adaptado a diferentes medios y audiencias
	Promover la autenticidad y la transparencia en la comunicación con la audiencia para construir confianza y lealtad
	Impulsar la experimentación y la innovación, probando nuevas formas de comunicación y expresión de la marca personal

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. Además, para acercar esta titulación a más profesionales, TECH brindará a los egresados la posibilidad de cursarlo en diferentes instituciones del mundo. Así pues, los profesionales se beneficiarán de un aprendizaje efectivo e integral en las mejores empresas.



“

Desarrollarás tu estancia práctica de 3 semanas en una empresa de prestigio a nivel internacional. ¡No esperes más y aprovecha esta oportunidad que solo te ofrece TECH!”

tech 48 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



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



Periodismo y Comunicación

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 de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



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 más completo y actualizado del panorama profesional y académico.

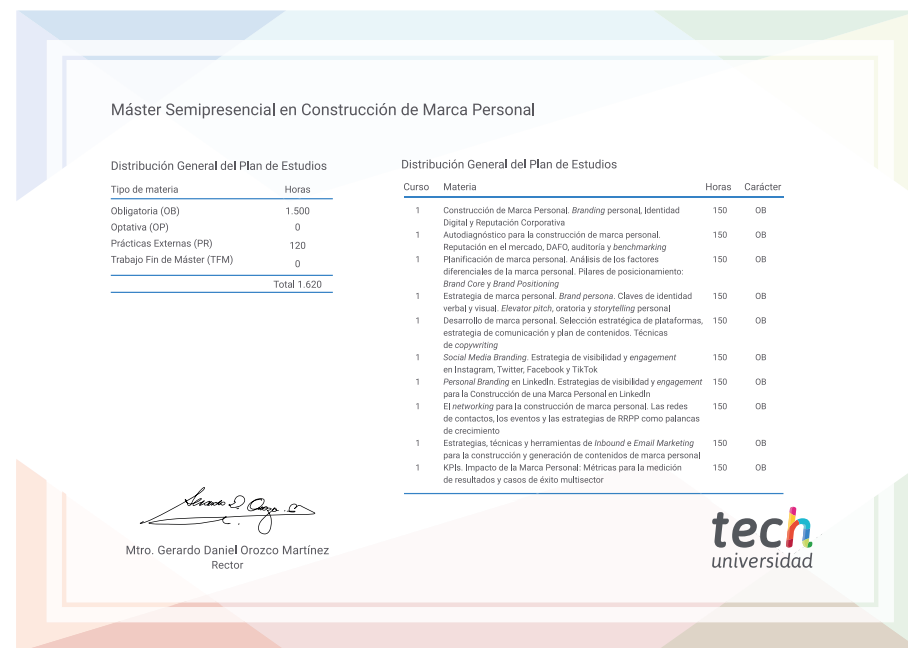
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Semipresencial** emitido por **TECH Universidad**.

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.



Máster Semipresencial

Construcción de Marca Personal

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Máster Semipresencial

Construcción de Marca Personal

