

# Máster Título Propio

## Construcción de Marca Personal

Business Graduates  
Association

A background image of a man in a dark blue suit, white shirt, and blue striped tie, holding a tablet. He is looking upwards and to the right. The image is partially obscured by diagonal geometric shapes in dark blue, black, and white.

**tech**  
universidad



## Máster Título Propio Construcción de Marca Personal

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 24*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 28*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 32*

07

Cuadro docente

---

*pág. 42*

08

Titulación

---

*pág. 46*

01

# Presentación del programa

En una sociedad cada vez más digitalizada y competitiva, la construcción de una Marca Personal se ha convertido en una estrategia clave para destacar en el ámbito laboral y empresarial. De acuerdo con un informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, más del 80% de los usuarios en España utiliza internet para buscar información sobre otras personas, especialmente en contextos profesionales. De hecho, su desarrollo requiere técnicas como la definición de identidad y valores personales, permitiendo posicionar al individuo como referente en su sector. Por ello, TECH ofrece una titulación universitaria 100% online, con contenidos didácticos y de alto nivel, focalizada en la Construcción de Marca Personal.



“

*Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Business Graduates Association”*

La economía digital ha potenciado la importancia de la Marca Personal, ya que profesionales independientes, empresarios y líderes de opinión pueden posicionarse como referentes en sus industrias. Además, la influencia del marketing de contenidos y la economía de la reputación han generado un nuevo paradigma en el que la percepción del público puede definir el éxito de una carrera o negocio en entornos digitales, competitivos, cambiantes y orientados a la visibilidad constante.

Ante esto, TECH lanza un vanguardista Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal que contará con alto enfoque en el desarrollo del liderazgo y la identidad personal. Asimismo, brindará las herramientas y estrategias necesarias para desarrollar y gestionar una identidad sólida y efectiva en el mercado. A través de un enfoque práctico y orientado a resultados, esta oportunidad académica proporcionará conocimientos avanzados en *Branding* personal, comunicación estratégica y gestión de la reputación en entornos digitales.

Cabe destacar que TECH empleará el revolucionario sistema del *Relearning* para afianzar todos estos contenidos. Este método se centrará en la reiteración de los conceptos más importantes, garantizando al alumnado una asimilación natural y progresiva. A su vez, los egresados solo necesitarán de un dispositivo con acceso a internet para acceder a sus materiales de modo personalizado, sin ninguna restricción y durante las 24 horas del día. Del mismo modo, tendrán la posibilidad de descargar todo el temario para almacenarlo y visualizarlo en el futuro.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la Business Graduates Association (BGA), el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Construcción de Marca Personal
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Construcción de Marca Personal
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Aplicarás herramientas analíticas para tomar decisiones estratégicas en la gestión y posicionamiento de tu Marca Personal”*

“

*Profundizarás en la creación de una reputación sólida y coherente que permita diferenciarse en el mercado laboral”*

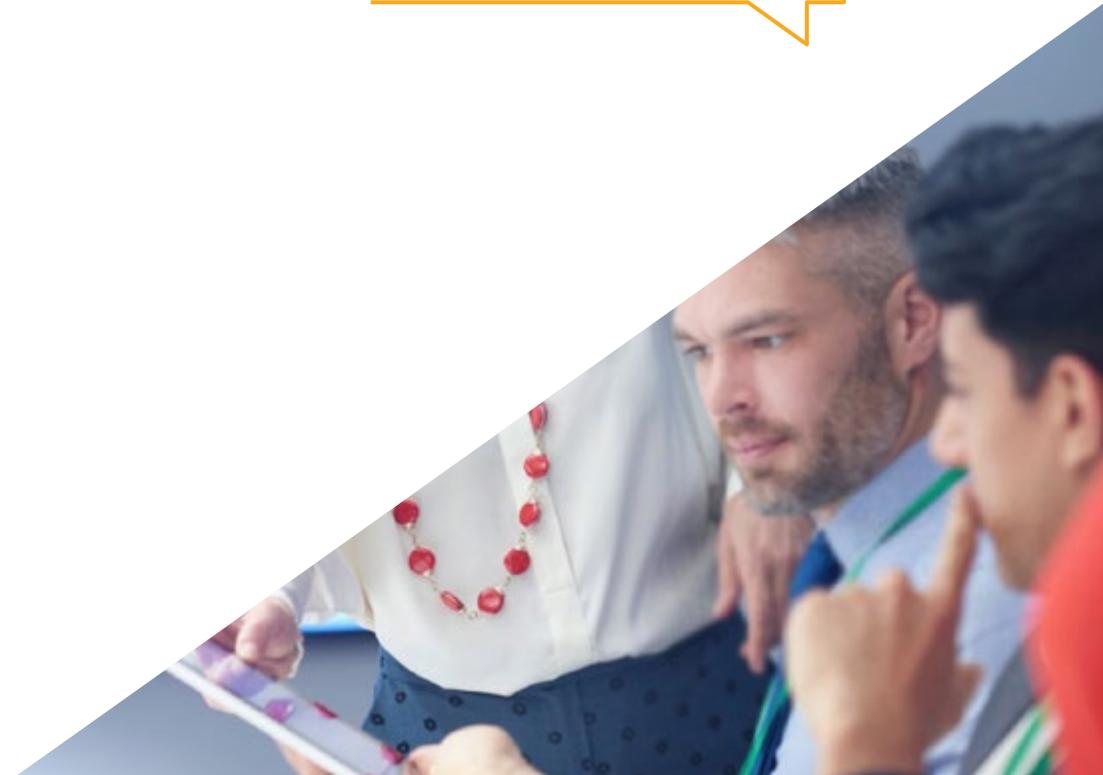
Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Construcción de Marca Personal, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*El disruptivo sistema Relearning de TECH te permitirá adquirir conocimientos de forma eficiente e inmediata.*

*Extraerás valiosas lecciones mediante casos reales en entornos simulados que replican desafíos del sector.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional



La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

# Plan de estudios

Esta titulación universitaria ofrece un recorrido estratégico y práctico para desarrollar una identidad profesional sólida y diferenciada. A través de módulos especializados, el alumnado desarrollará habilidades para diseñar su *branding* personal, gestionar su reputación y posicionarse con éxito en el mercado. Asimismo, desde el autodiagnóstico hasta la planificación y ejecución de estrategias en redes sociales, esta oportunidad académica proporcionará herramientas avanzadas de *storytelling*, oratoria, networking y marketing digital. Además, se abordarán métricas claves para medir el impacto de la Marca Personal y casos de éxito.





“

*Desarrollarás una identidad profesional única y diferenciada utilizando las estrategias más avanzadas de Branding personal”*

## 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 Inteligencia Artificial no sule, complementa. Estrategia de uso de la Inteligencia Artificial
  - 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, X, 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. Análisis de los resultados en Facebook
  - 6.9. Uso de X para la Marca Personal
    - 6.9.1. Por qué estar en X: informes y audiencias
    - 6.9.2. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
    - 6.9.2. *KPIs* Medición y análisis de los resultados en X
  - 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
  - 8.10.3. Visibilidad en medios de comunicación

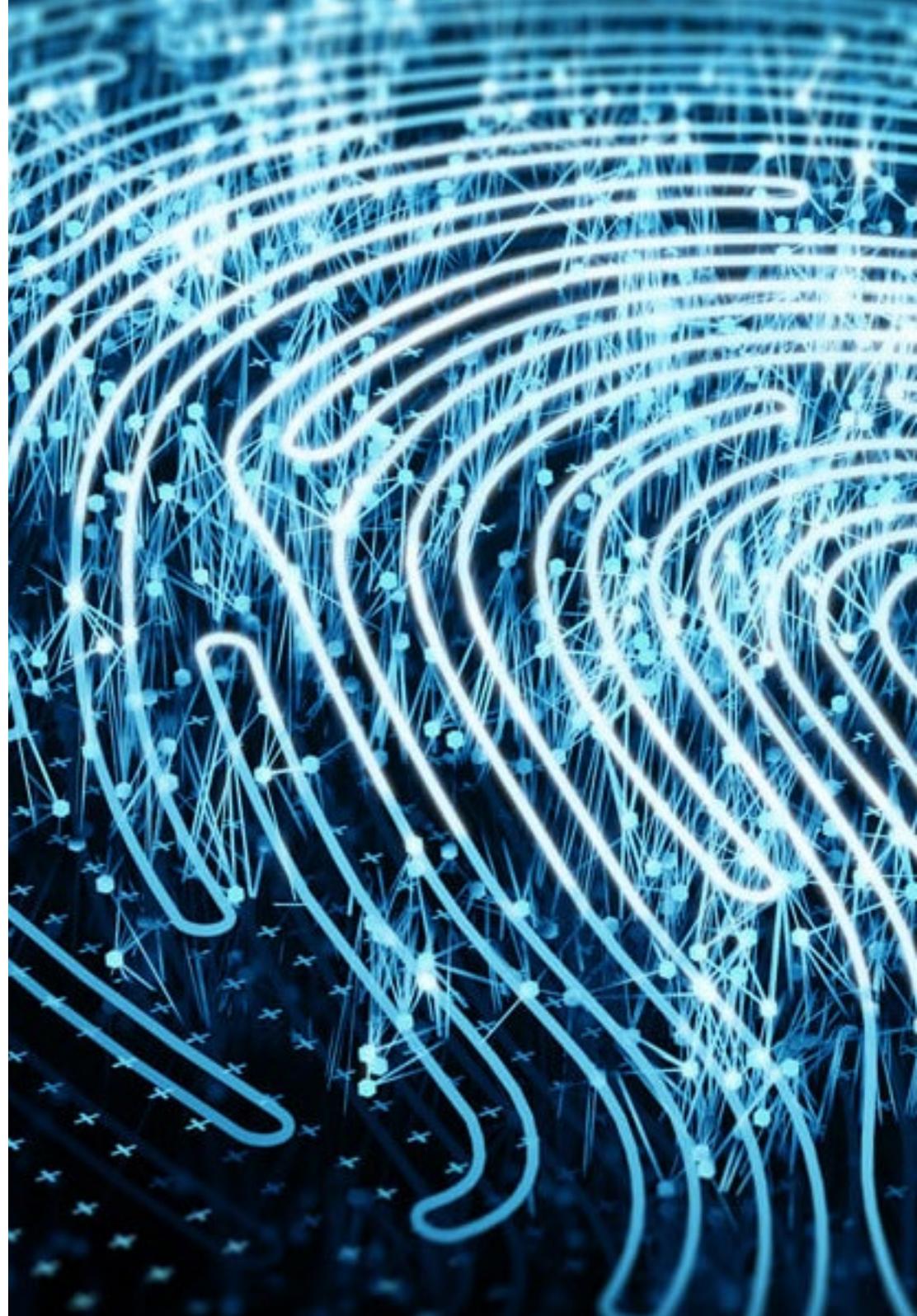
## Módulo 9. Estrategias, Técnicas y Herramientas de Inbound e email Marketing para la construcción y Generación de Contenidos de Marca Personal

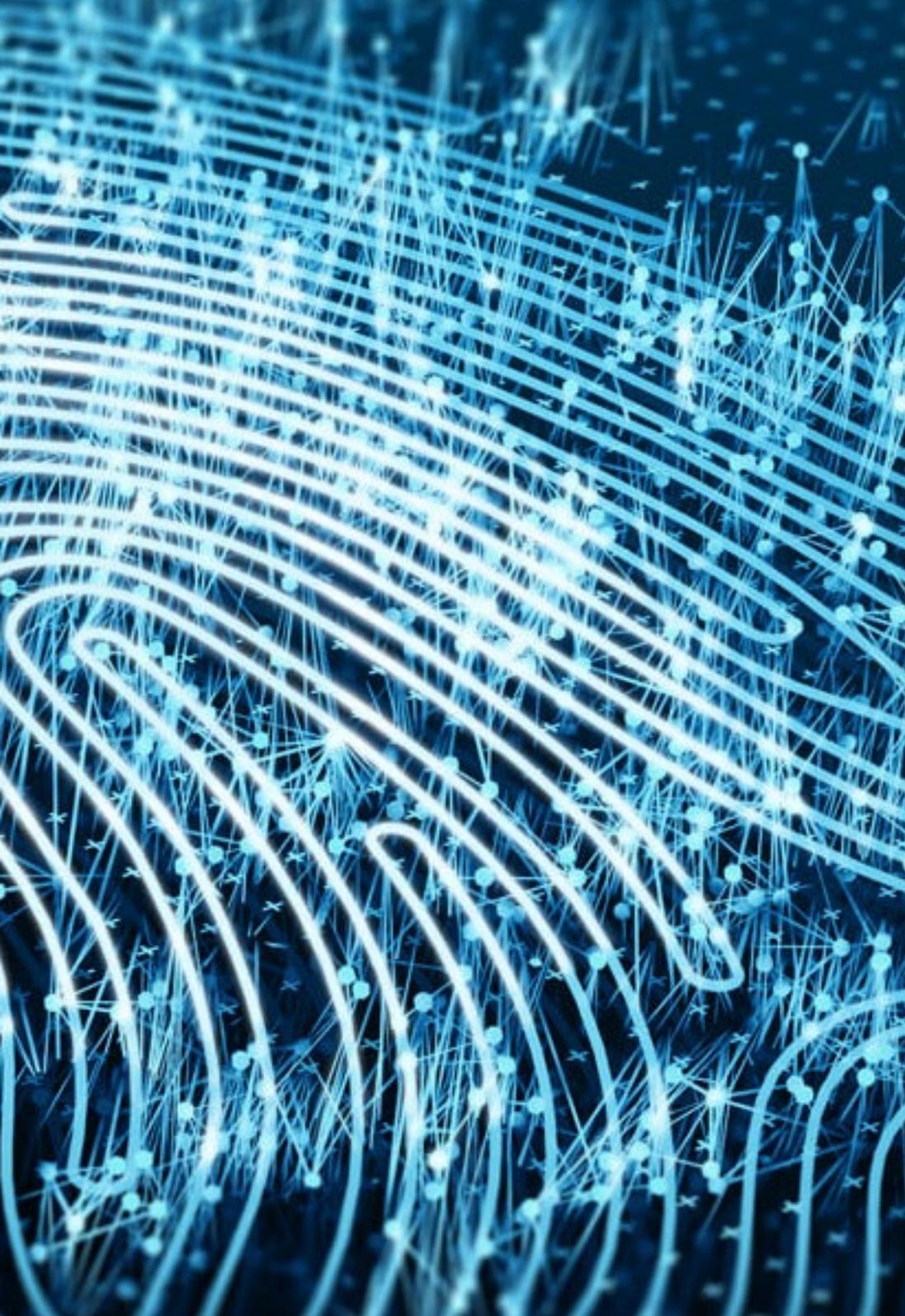
- 9.1. Estrategias de *Inbound* Marketing aplicado a la Marca Personal
  - 9.1.1. Metodología *Inbound*. Objetivos
  - 9.1.2. Estrategia de atracción
  - 9.1.3. Estrategia de interacción
  - 9.1.4. Estrategia de deleite
- 9.2. Creación de contenido
  - 9.2.1. Identificación de los pilares temáticos del 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
  - 9.4.5. Herramientas para la planificación interna: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 9.5. Diseño visual y herramientas para la creación de contenido digital visual
  - 9.5.1. Uso correcto de la paleta de color, logo y branding
  - 9.5.2. La fotografía de Marca Personal
  - 9.5.3. Canva: Taller práctico avanzado
- 9.6. Embudo de venta para Marca Personal
  - 9.6.1. Utilidad del embudo de ventas para la Marca Personal
  - 9.6.2. Función de un embudo. Fases
  - 9.6.3. Relación entre tipos de contenidos y ratio de conversión

- 9.7. Conversión de seguidores a *leads*
  - 9.7.1. *Lead*: importancia para la construcción de un negocio de Marca Personal
  - 9.7.2. Orientación del perfil de LinkedIn para maximizar la captación de *leads*
  - 9.7.3. Orientación del perfil de Instagram para maximizar la captación de *leads*
  - 9.7.4. Optimización de la web personal para captar *leads*
- 9.8. Diseño de una estrategia de email marketing
  - 9.8.1. Importancia de una estrategia de *email* marketing
  - 9.8.2. Herramientas de email marketing gratuitas para crear relación con los suscriptores
  - 9.8.3. Presencia en la mente del buyer persona: la *newsletter*
- 9.9. Marketing *automation* para Marca Personal
  - 9.9.1. El incentivo para entrar en la comunidad
  - 9.9.2. La importancia de la primera secuencia de bienvenida
  - 9.9.3. Ejemplo de secuencia de bienvenida que ayude a generar ventas
- 9.10. El podcast: nuevo canal clave en la estrategia de *Inbound* Marketing
  - 9.10.1. Creación de un *podcast*. Pasos a seguir
  - 9.10.2. Formatos y tipos de contenidos
  - 9.10.3. Difusión y visibilidad del *podcast*

## Módulo 10. KPIs Impacto de la Marca Personal: Métricas para la Medición de Resultados y Casos de Éxito Multisector

- 10.1. Los *KPIs* de Marca Personal: aplicación
  - 10.1.1. Definición e importancia del establecimiento de *KPIs*
  - 10.1.2. Tipos de *KPIs* e indicadores clave para la medición del éxito de la Marca Personal
  - 10.1.3. El papel de la visión y del posicionamiento de Marca Personal en los *KPIs*
- 10.2. Selección de *KPIs* adecuados para medir el éxito de tu Marca Personal
  - 10.2.1. Variables para seleccionar *KPIs* relevantes en la estrategia de Marca Personal
  - 10.2.2. Identificación de los objetivos de la Marca Personal: definición de los objetivos de la Marca Personal para establecer *KPIs* adecuados
  - 10.2.3. Priorización de *KPIs* en función de los objetivos y metas establecidos
- 10.3. Tipos de *KPIs* tangibles para Marca Personal
  - 10.3.1. Análisis de los *KPIs* de alcance
  - 10.3.2. Análisis de los *KPIs* de interacción
  - 10.3.3. Análisis de los *KPIs* de conversión



- 
- An abstract graphic on the left side of the page, featuring a complex network of glowing blue lines and nodes. The lines are thicker and more prominent in the foreground, creating a sense of depth and connectivity. The nodes are small, bright blue spheres scattered throughout the network. The overall color palette is various shades of blue, from light cyan to deep navy.
- 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

04

# Objetivos docentes

Esta titulación universitaria de TECH tiene como meta principal capacitar a los profesionales en el diseño, desarrollo y gestión estratégica de su identidad profesional, permitiéndoles diferenciarse en un mercado altamente competitivo. A través de un enfoque práctico, el alumnado analizará su posicionamiento, definirá su propuesta de valor y ejecutará estrategias de visibilidad en entornos digitales y físicos. Además, adquirirán habilidades en *branding*, comunicación persuasiva, *networking* y marketing de contenidos, con el fin de fortalecer su reputación y maximizar su impacto profesional, utilizando herramientas innovadoras y métricas de éxito para evaluar el crecimiento de su Marca Personal.

“

*Dominarás el branding personal y la comunicación persuasiva para maximizar tu impacto profesional”*



## Objetivos generales

- ♦ Desarrollar una identidad profesional sólida y alineada con los objetivos personales y de negocio
- ♦ Dominar estrategias de *Branding* personal, reputación digital y posicionamiento en el mercado
- ♦ Implementar técnicas avanzadas de *storytelling*, oratoria y comunicación persuasiva
- ♦ Diseñar y ejecutar estrategias de visibilidad y *engagement* en redes sociales y plataformas digitales
- ♦ Aplicar herramientas de *networking* y relaciones públicas para el crecimiento profesional
- ♦ Utilizar técnicas de *inbound marketing* y *copywriting* para la generación de contenido de valor



*Las lecturas y contenidos especializados te permitirán extender aún más la rigurosa información facilitada en esta opción académica”*





## Objetivos específicos

---

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

- ♦ Comprender los fundamentos del *branding* personal y su impacto en la identidad profesional
- ♦ Desarrollar estrategias de gestión de la identidad digital y la reputación corporativa

### **Módulo 2. Autodiagnóstico para la Construcción de Marca Personal. Reputación en el Mercado, DAFO, Auditoría y Benchmarking**

- ♦ Analizar la reputación personal en el mercado mediante auditorías y benchmarking
- ♦ Aplicar la metodología DAFO para identificar fortalezas y oportunidades de mejora

### **Módulo 3. Planificación de Marca Personal. Análisis de los Factores Diferenciales. Pilares de Posicionamiento: Brand Core y Brand Positioning**

- ♦ Definir factores diferenciales y ventajas competitivas en la estrategia de Marca Personal
- ♦ Construir una base sólida de posicionamiento a través del *Brand Core* y *Brand Positioning*

### **Módulo 4. Estrategia de Marca Personal. Persona de Marca. Claves de Identidad Verbal y Visual. Elevator Pitch, Oratoria y Storytelling Personal**

- ♦ Diseñar una *brand* persona alineada con los valores y objetivos del profesional
- ♦ Aplicar técnicas de *storytelling* y oratoria para comunicar la propuesta de valor

### **Módulo 5. Desarrollo de Marca Personal. Selección Estratégica de Plataformas, Estrategia de Comunicación y Plan de Contenidos. Técnicas de Redacción Publicitaria**

- ♦ Seleccionar plataformas digitales adecuadas para fortalecer la presencia de la Marca Personal
- ♦ Implementar una estrategia de comunicación y plan de contenidos basado en redacción persuasiva

### **Módulo 6. Branding en Redes Sociales. Estrategia de Visibilidad y engagement en Instagram, X, Facebook y TikTok**

- ♦ Desarrollar estrategias de visibilidad y *engagement* en Instagram, X, Facebook y TikTok
- ♦ Aplicar buenas prácticas para la gestión de la reputación en redes sociales

### **Módulo 7. Marca Personal en LinkedIn. Estrategias de Visibilidad y Engagement en LinkedIn**

- ♦ Optimizar el perfil profesional en LinkedIn para mejorar el posicionamiento y la visibilidad
- ♦ Diseñar estrategias de *networking* y contenidos para aumentar la interacción en la plataforma

### **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**

- ♦ Implementar estrategias de *networking* y relaciones públicas para ampliar la red de contactos
- ♦ Utilizar eventos y plataformas de *networking* como herramientas de crecimiento profesional

### **Módulo 9. Estrategias, Técnicas y Herramientas de Inbound e Email Marketing para la Construcción y Generación de Contenidos de Marca Personal**

- ♦ Diseñar campañas de *inbound* marketing orientadas a la generación de valor en la audiencia
- ♦ Aplicar estrategias de email marketing para la fidelización y conversión de contactos

### **Módulo 10. KPIs Impacto de la Marca Personal: Métricas para la Medición de Resultados y Casos de Éxito Multisector**

- ♦ Identificar y analizar métricas claves para evaluar la efectividad de la Marca Personal
- ♦ Investigar casos de éxito multisectoriales y aplicar estrategias adaptadas a distintos contextos

# 05 Salidas profesionales

El egresado de este Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal estará capacitado para desempeñarse en diversas áreas relacionadas con la estrategia de posicionamiento personal y la gestión de identidad profesional. De hecho, podrá ejercer como consultor en *branding* personal, asesor de reputación digital y estrategia en comunicación corporativa. Además, tendrá las habilidades necesarias para liderar proyectos de personal *branding* en agencias de marketing, departamentos de comunicación y firmas de consultoría. También podrá aplicar sus conocimientos en la creación de su propio negocio o emprendimiento, potenciando su visibilidad y credibilidad en el mercado laboral.





“

*Liderarás proyectos de Branding personal, diseñando estrategias innovadoras para optimizar la visibilidad y posicionamiento de profesionales en el mercado”*

### Perfil del egresado

Al finalizar el programa universitario, el egresado será un profesional altamente especializado en la construcción y gestión de Marca Personal, con una visión estratégica y un enfoque orientado a resultados. A su vez, contará con habilidades avanzadas en *storytelling* y *etworking*, permitiéndolo diferenciarse en su sector y fortalecer su presencia en entornos digitales y físicos. Asimismo, será capaz de diseñar e implementar estrategias de posicionamiento personal efectivas, medir su impacto mediante *KPIs* y adaptar su marca a las exigencias del mercado actual. Además, poseerá un dominio integral de las herramientas y plataformas clave para consolidar su influencia y liderazgo profesional.

*Serás capaz de identificar las fortalezcas, valores y objetivos para diseñar una Marca Personal potente.*

- ♦ **Comunicación estratégica y persuasiva:** crear discursos que conecten con la audiencia, fortalezcan la propuesta de valor y potencien el posicionamiento personal
- ♦ **Gestión de presencia digital y branding en redes sociales:** planificar contenidos, optimizar la interacción en plataformas digitales y aplicar estrategias de Social Media Branding alineadas con los objetivos profesionales
- ♦ **Desarrollo de relaciones estratégicas y networking profesional:** construir y mantener redes de contacto influyentes, utilizando herramientas de Relaciones Públicas y entornos digitales para generar oportunidades y colaboraciones
- ♦ **Análisis de impacto y optimización de estrategias digitales:** usar *KPIs*, evaluación de campañas y automatización de procesos, con enfoque en la mejora continua del posicionamiento de la Marca Personal





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Consultor en Marca Personal y Posicionamiento Profesional:** gestor de estrategias integrales de identidad profesional, adaptadas a los objetivos, valores y aspiraciones del cliente. Acompaña a profesionales y emprendedores en el proceso de diferenciación y consolidación de su propuesta de valor.
- 2. Gestor de Reputación Digital y Presencia Online:** responsable de construir y mantener una imagen coherente y sólida en entornos digitales, supervisando la percepción pública, optimizando perfiles en plataformas clave y gestionando situaciones de crisis de reputación.
- 3. Especialista en Storytelling y Comunicación Persuasiva:** dedicado a la creación narrativas estratégicas que conecten con distintos públicos. Diseña discursos, presentaciones y mensajes de alto impacto para fortalecer la Marca Personal y aumentar su alcance.
- 4. Facilitador/a de Networking Profesional y Relaciones Estratégicas:** encargado de estructurar y dinamizar redes de contacto relevantes. Promueve oportunidades de negocio y alianzas mediante acciones planificadas de *networking*, relaciones públicas y comunicación directa efectiva.
- 5. Estratega de Contenidos y Social Media Branding:** gestor de la identidad visual y verbal en redes sociales como LinkedIn, Instagram o TikTok, maximizando el *engagement* y el alcance de la Marca Personal.
- 6. Analista de Impacto y Optimización de Marca Personal:** responsable de la evaluación de métricas clave, análisis de datos y ajustes estratégicos para mejorar la eficacia del posicionamiento personal. Identifica tendencias, oportunidades y áreas de mejora para una presencia digital sostenible.

06

# 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 según el índice global score, 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

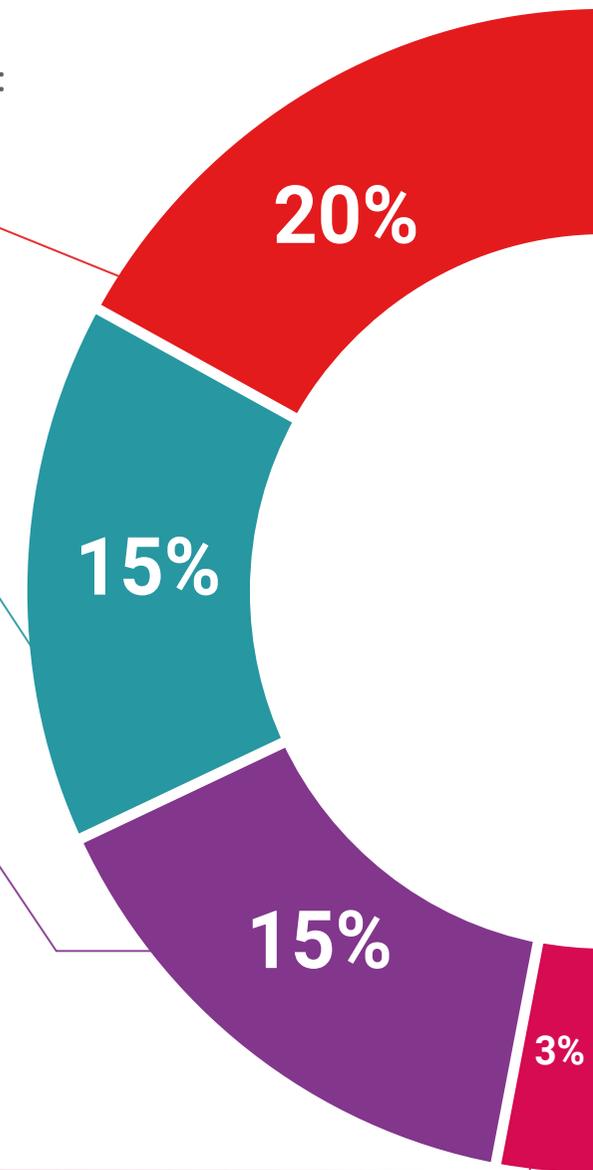
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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.



07

# Cuadro docente

Para la impartición de esta titulación universitaria, TECH ha reunido un equipo de expertos en la Construcción de Marca Personal. Estos docentes, con amplia experiencia en el ámbito del *branding* y la comunicación estratégica, han diseñado un temario que combina teoría avanzada y un enfoque práctico. Así, cada módulo ha sido cuidadosamente estructurado para proporcionar una visión integral y aplicada, permitiendo a los egresados capacitarse de expertos que han liderado proyectos exitosos en la gestión de Marca Personal en diversos sectores.



“

*Accederás a un plan de estudios  
concebido por reconocidos expertos  
en Construcción de Marca Personal”*

## 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

**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

**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. 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

08

# Titulación

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



“

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

Este **Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal** contiene el programa universitario 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 Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

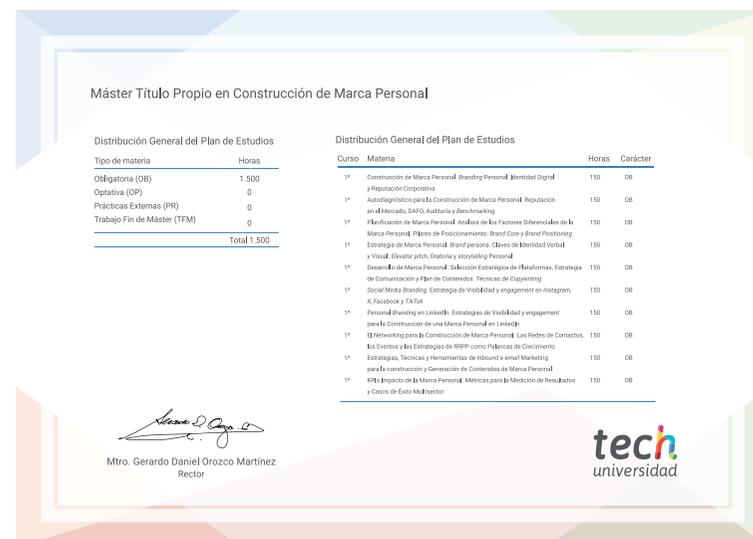
TECH es miembro de:



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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

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 Título Propio**  
Construcción de  
Marca Personal

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

## Construcción de Marca Personal

Business Graduates  
Association



tech  
universidad