

Experto Universitario

Gestión Estratégica
de Marca Personal



Experto Universitario Gestión Estratégica de Marca Personal

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-gestion-estrategica-marca-personal

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Dirección del curso

pág. 12

04

Estructura y contenido

pág. 16

05

Metodología de estudio

pág. 22

06

Titulación

pág. 32

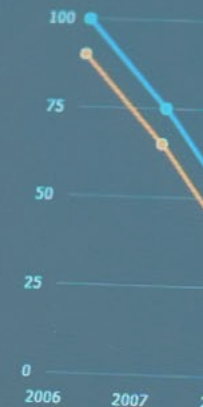
01

Presentación

La competencia en Internet es cada vez más alta, y una marca personal sólida puede marcar la diferencia en el mercado laboral y en la carrera profesional de un periodista. Con mayor motivo, esta titulación que ha preparado TECH aborda un área clave en el mundo laboral actual. Este programa se enfoca en la estrategia de Marca Personal, la Identidad Verbal y Visual, el *Elevator Pitch*, la Oratoria y el *Storytelling* Personal, entre otros puntos clave. También incluye técnicas de *Copywriting* y la selección estratégica de plataformas y estrategias de comunicación. Siempre de forma 100% online, el título otorga una gran flexibilidad para organizar los recursos académicos a completa conveniencia del matriculado.



Analytic Record





“

No dejes pasar la oportunidad de potenciar tu marca personal como comunicador con las últimas estrategias digitales”

En la actualidad, la competencia laboral es cada vez más exigente y compleja, por lo que es importante destacar en el mercado profesional. Para ello, se requiere de una herramienta poderosa y efectiva como la marca personal, que permite identificar y promocionar de manera efectiva las habilidades y conocimientos en la esfera comunicativa. Es por esta razón que se hace necesario adquirir avanzadas nociones sobre su gestión estratégica, en aras de que los profesionales puedan construir y gestionar su marca personal de manera efectiva en el mundo digital y destacar en un mercado competitivo.

Así, el Experto Universitario en Gestión Estratégica de Marca Personal es un programa diseñado para abordar esta temática y brindar las herramientas necesarias para que los periodistas puedan desarrollar su propia marca personal y gestionarla estratégicamente. El título se enfoca en el dominio de la gestión de la identidad digital, el desarrollo de una marca personal coherente, la creación de una estrategia de comunicación y la implementación de técnicas de *Branding* y Marketing personal.

Esta valiosa oportunidad académica está diseñada para aquellos que deseen destacar y posicionarse en esta área sin necesidad de asistir presencialmente a una institución educativa. Se trata de un programa 100% online que utiliza la metodología pedagógica del *Relearning* para interiorizar más rápido las ideas, siendo una experiencia altamente eficiente.

Este **Experto Universitario en Gestión Estratégica 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 Gestión Estratégica de Marca Personal
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información 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
- ♦ 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



Inscríbete ahora y aumenta tu visibilidad generando contenidos de valor gracias a TECH

“

*Si quieres aumentar tu reputación digital,
esta titulación es perfecta para ti”*

*Realiza útiles casos prácticos con
los que trazarás las estrategias de
marca personal más innovadoras.*

*Convierte tus debilidades en fortalezas
en el mundo digital gracias a esta
oportunidad académica.*

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación 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 una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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



02

Objetivos

Esta innovadora especialización permite a los matriculados desarrollar una identidad de marca personal auténtica y coherente para sus proyectos en Comunicación. El título tiene en cuenta sus fortalezas y habilidades, estableciendo relaciones significativas con otros profesionales del sector, lo que puede mejorar sus oportunidades de negocio y emprendimiento, así como construir una reputación sólida en su área de trabajo. Todo ello valiéndose de los últimos avances en esta materia, recogidos por TECH en los contenidos.



“

*Alcanza los objetivos de
TECH y construye una marca
personal sólida y duradera”*



Objetivos generales

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





Objetivos específicos

Módulo 1. 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 2. Planificación de marca personal. Análisis de los factores diferenciales. Pilares de posicionamiento: Brand Core y Brand Positioning

- ♦ 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 identifica el propósito, la visión y los 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 3. Estrategia de marca personal. Brand persona. Claves de identidad verbal y visual. Elevator pitch, oratoria y storytelling personal

- ♦ 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 4. 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 la 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

03

Dirección del curso

El grupo de profesionales encargados de impartir este Experto Universitario está formado por expertos altamente experimentados en la gestión de marcas personales en el ámbito de la Comunicación. Además, estos profesionales se encuentran en activo, lo que les permite mantenerse actualizados con las últimas tendencias y herramientas en el área. De esta manera, los alumnos del programa desarrollarán una valiosa visión práctica y realista de la reputación digital en la esfera de los medios de Comunicación y el Marketing.



“

Solo necesitarás 720 horas para alcanzar el éxito con tu marca personal gracias a los valiosos consejos del equipo docente”

Dirección



Dña. Vázquez Viaño, Laura María

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



Profesores

Dra. García Veiga, Mariam

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

D. Recolons Argenter, Guillem

- ♦ Brand Director en Omnia Marketing
- ♦ Consultor y socio en Integra Personal Branding
- ♦ Director y socio en Soymimarca
- ♦ Director y Consultor comunicación personal en *Lateral Consulting*
- ♦ Director General en Altraforma
- ♦ Subdirección y dirección nuevo negocio en Saatchi & Saatchi Advertising
- ♦ Docente Profesor de *Personal Branding* Político en la Univesitat 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

04

Estructura y contenido

El programa del Experto Universitario en Gestión Estratégica de Marca Personal brinda una completa especialización en técnicas de *Branding* personal para la creación de marcas personales tanto en empresas y organizaciones relacionadas con la Comunicación. El plan de estudios cuenta con diferentes módulos que cubren desde los aspectos estratégicos hasta la evaluación de resultados y se ofrece en formato 100% online, lo que otorga una gran flexibilidad para el estudiante.



“

*Una experiencia académica decisiva
para mejorar todas tus perspectivas
profesionales como comunicador”*

Módulo 1. Autodiagnóstico para la construcción de marca personal.
Reputación en el mercado, DAFO, auditoría y benchmarking

- 1.1. Autodiagnóstico para la construcción de marca personal
 - 1.1.1. Autoevaluación y autoconocimiento para la construcción de marca personal
 - 1.1.2. El Autoconocimiento: paso uno en la gestión de la marca personal
 - 1.1.3. Aspectos claves durante el proceso de personal branding
- 1.2. Reputación en el mercado. Una mirada hacia el exterior
 - 1.2.1. Importancia de las percepciones y la reputación de una marca
 - 1.2.2. Conexión entre los que los demás perciben y los valores de la marca personal
 - 1.2.3. Recopilación de los datos que perciben en el mercado como marca personal
- 1.3. DAFO Personal aplicado a la Marca Personal
 - 1.3.1. DAFO aplicado a la marca personal
 - 1.3.2. Estrategia de desarrollo del DAFO personal
 - 1.3.3. Cómo potenciar y rentabilizar las fortalezas
- 1.4. Auditoría, buenas prácticas y benchmarking
 - 1.4.1. Identificación de las marcas personales referentes en el sector
 - 1.4.2. Identificación de los factores que conducen al éxito
 - 1.4.3. Objetivo de posicionamiento a alcanzar como marca personal
- 1.5. El Propósito: la estrella polar que guía la Marca Personal
 - 1.5.1. El propósito de vida
 - 1.5.2. Identificación del Propósito: preguntas poderosas
 - 1.5.3. Ikigai y otras herramientas clarificadoras
 - 1.5.4. Coherencia e Identidad. Conexión entre marca personal y propósito de vida
- 1.6. Los Objetivos en la marca personal
 - 1.6.1. Estrategia de Identificación de objetivo número uno para la marca personal
 - 1.6.2. Determinación de objetivos SMART
 - 1.6.3. Reflexión sobre visibilidad o Ventas
- 1.7. Reflexión sobre público objetivo y propuesta de valor
 - 1.7.1. Público Objetivo: identificación de la empresa interesada en tus fortalezas
 - 1.7.2. Determinación de la propuesta de valor
 - 1.7.3. Estrategia para desarrollar la propuesta de valor





- 1.8. Impacto del autoconocimiento en el desarrollo de la marca personal
 - 1.8.1. Estudio de caso: Proceso de identificación de los valores de marca
 - 1.8.2. Estudio de caso: Utilidad para incidir en la diferenciación como marca personal
 - 1.8.3. Estudio de caso: El impacto en el público objetivo
- 1.9. Modelo de Negocio
 - 1.9.1. Estudio de la viabilidad de monetización de una marca personal
 - 1.9.2. Identificación de los actores principales y otros aspectos relevantes
 - 1.9.3. Puesta en marcha de un negocio de marca personal
- 1.10. *Personal Branding Model Canvas* en la práctica
 - 1.10.1. Presentación del *Personal Branding Model Canvas*
 - 1.10.2. Uso de la Herramienta
 - 1.10.3. Ejemplo Práctico

Módulo 2. Planificación de marca personal. Análisis de los factores diferenciales de la marca personal. Pilares de posicionamiento: Brand Core y Brand Positioning

- 2.1. Los tres pilares del posicionamiento de marca: "conócete, desarróllate, muéstrate"
 - 2.1.1. La metodología del iceberg de la marca personal
 - 2.1.2. El orden: la clave del éxito
 - 2.1.3. Cambio y dinamismo. La necesidad de reevaluarse
- 2.2. Cómo convertir el DAFO personal en un plan estratégico
 - 2.2.1. Cómo convertir debilidades en fortalezas
 - 2.2.2. Cómo convertir amenazas en oportunidades
 - 2.2.3. Cómo convertir fortalezas en oportunidades
- 2.3. Brand Core I. Propósito: Identificación. Utilidad. Ejemplos
 - 2.3.1. Si tienes un para qué resolverás el cómo y el qué
 - 2.3.2. Metodologías para identificar el propósito
 - 2.3.3. Ejemplos inspiradores de propósito

- 2.4. Brand Core II. Visión. Ejemplos
 - 2.4.1. Visión a Corto, medio y largo plazo. Fijación de objetivos
 - 2.4.2. Por qué vale la pena ser ambicioso en la visión
 - 2.4.3. Ejemplos inspiradores de visión y su utilidad en marca personal
- 2.5. Brand Core III. Valores: Identificación, Gestión y Proyección. Ejemplos
 - 2.5.1. Herramientas para identificar Valores
 - 2.5.2. Gestión de Valores y Proyección a través de imágenes o testimonios
 - 2.5.3. Ejemplos de proyección y utilización de valores
- 2.6. *Brand Positioning* I. Audiencia, Segmentos de clientes
 - 2.6.1. Perfiles demográficos para identificar audiencias
 - 2.6.2. Perfiles psicológicos. Miedos e ilusiones
 - 2.6.3. Empatía: Comprensión de las objeciones de las personas para trabajar contigo
- 2.7. *Brand Positioning* II. Mercado
 - 2.7.1. Comprensión del contexto de mercado de la audiencia
 - 2.7.2. Investigación para Medir el mercado potencial
 - 2.7.3 Desarrollo de mapas de posicionamiento
- 2.8. *Brand Positioning* III. Objetivos
 - 2.8.1. Objetivo por campo de referencia
 - 2.8.2. Objetivo por especialidad
 - 2.8.3. Objetivo por área geográfica
- 2.9. *Brand Positioning* IV. Propuesta de valor. Relevancia y Diferencia. Ejemplos
 - 2.9.1. Lienzo de Propuesta de valor personal. El cliente
 - 2.9.2. Lienzo de Propuesta de valor personal. La diferencia relevante
 - 2.9.3. Ejemplos inspiradores de propuestas de valor personal
- 2.10. *Brand Positioning* V. Business Model You, tu modelo de negocio
 - 2.10.1. El lienzo de *Business Model You* de Osterwalder, Pigneur, Clark
 - 2.10.2. Elementos clave: Clientes, valor aportado, canales y roles
 - 2.10.3. Actividades, recursos, socios clave y modelo económico

Módulo 3. Estrategia de marca personal. Brand persona. Claves de identidad verbal y visual. Elevator pitch, oratoria y storytelling personal

- 3.1. Brand Persona I. Arquetipos de Marca Personal. Ejemplos
 - 3.1.1. Los 12 arquetipos de Jung. Ejemplos
 - 3.1.2. Los 16 arquetipos del test 16 Personalities
 - 3.1.3. La mezcla arquetípica. Impulso y miedo en la gestión de arquetipos
- 3.2. Brand Persona II. Personalidad
 - 3.2.1. *Brand Voice*. Descriptores del tono de voz
 - 3.2.2. Proyección del tono de voz
 - 3.2.3. Ejemplos de uso del tono de voz
- 3.3. Brand Persona III. *Naming & Tagline*
 - 3.3.1. Utilización de mapas mentales para llegar al *tagline*
 - 3.3.2. Utilización del brainstorming para llegar al *tagline*
 - 3.3.3. Los cinco formatos de un eslogan memorable
- 3.4. Identidad Verbal y no verbal
 - 3.4.1. Identidad verbal. Estilo escrito y estilo oral
 - 3.4.2. Identidad no verbal: Lo que define nuestra “*uniqueness*”
 - 3.4.3. Ejemplos inspiradores de identidad verbal y no verbal
- 3.5. Identidad visual, imagen y coherencia con el mensaje
 - 3.5.1. Identidad visual neutra: Pasar desapercibido con la “no imagen”
 - 3.5.2. Identidad visual marcada, pros y contras
 - 3.5.3. Ejemplos de identidad visual
- 3.6. *Elevator Pitch*. Ejemplos
 - 3.6.1. El método Tony Reiss: Wow, How, Now
 - 3.6.2. Presentación personal, pitch de venta, pitch de captación de inversores
 - 3.6.3. Adaptación a la vida real. Ejemplos
- 3.7. Oratoria, claves de un discurso natural e inspirador
 - 3.7.1. El esqueleto del discurso y el solucionador
 - 3.7.2. El bueno, el malo, el viaje, el desenlace
 - 3.7.3. Qué tienen en común los mejores relatos

- 3.8. Del dato al relato: Los 5 tipos de *storytelling personal*
 - 3.8.1. Relato de presentación y relato introspectivo
 - 3.8.2. Relato de propuesta de valor
 - 3.8.3. Relato de valores y relato para romper barreras
- 3.9. Aprendiendo de los mejores: los mejores relatos personales
 - 3.9.1. Relato empresarial
 - 3.9.2. Relato político o enfocado a una elección
 - 3.9.3. Relato adaptado a cualquier situación
- 3.10. *Personal Branding Canvas*
 - 3.10.1. Competidores: audiencia, posicionamiento, comunicación
 - 3.10.2. Sector: habilidades, profesión, motivos para creer, identidad
 - 3.10.3. Inversiones y resultados

Módulo 4. Desarrollo de marca personal. Selección estratégica de plataformas, estrategia de comunicación y plan de contenidos. Técnicas de copywriting

- 4.1. Lienzo de comunicación personal I. Audiencia, mensaje y medio
 - 4.1.1. Audiencia: Antecedentes, datos demográficos, obstáculos, objeciones comunes
 - 4.1.2. Mensaje: Propuesta de valor, Pitch, bio RRSS, about me, LinkedIn, relato personal
 - 4.1.3. Medio: masivos, redes profesionales, personales o híbridas, redes verticales
- 4.2. Lienzo de Comunicación II. Ingredientes y formatos para una biografía digital
 - 4.2.1. Elección del nombre de marca personal con base a su exclusividad y fuerza
 - 4.2.2. Reformulación de una propuesta de valor en un título breve
 - 4.2.3. Definición de la ocupación, experiencia, competencias duras y competencias blandas
- 4.3. Lienzo de Comunicación III. El plan de contenidos: Creación
 - 4.3.1. Elección de las fuentes, modelos de suscripción
 - 4.3.2. Establecimiento de categorías y subcategorías
 - 4.3.3. 800 palabras inspiradas en experiencias y competencias
- 4.4. Lienzo de Comunicación IV. El plan de contenidos: Curación
 - 4.4.1. Formatos de curación y programación de contenidos
 - 4.4.2. La hora de la verdad: publicar, comentar, interactuar, conectar
 - 4.4.3. Controlar, iterar, probar
- 4.5. Lienzo de comunicación V. Prescriptores
 - 4.5.1. Clientes satisfechos, el mejor prescriptor
 - 4.5.2. Family & Friends: compañeros de estudios, colegas de trabajo
 - 4.5.3. Líderes sectoriales, colegios profesionales, asociaciones
- 4.6. Lienzo de comunicación VI. Inversión en marketing personal, monetización
 - 4.6.1. Inversión: tiempo, suscripciones, legal, *branding*, *paid media*, costes variables
 - 4.6.2. Monetización: venta de producto, de tiempo (consultoría, formación, mentoría)
 - 4.6.3. Monetización pasiva: suscripciones, licencias, cursos online, ebooks, ventas por afiliación
- 4.7. Estrategias de *copywriting*: Del concepto al texto
 - 4.7.1. Beneficios versus características
 - 4.7.2. Prueba social y efecto Bandwagon
 - 4.7.3. Títulos, mensajes, metáforas, verbos y ritmo
- 4.8. Estrategias de inteligencia artificial aplicadas a contenidos, *copywriting* e imagen
 - 4.8.1. La IA no suple, complementa. Estrategia de uso de la IA
 - 4.8.2. Prompts para ampliar contenidos
 - 4.8.3. *Prompts* para *copywriting* y uso de imágenes
- 4.9. Claves para la prevención y gestión de crisis
 - 4.9.1. Monitorización de la presencia online
 - 4.9.2. Creación de los protocolos del plan de acción
 - 4.9.3. Abordaje de la crisis: rapidez, transparencia y honestidad
- 4.10. Reputación directiva
 - 4.10.1. Integridad y ética: Valores pilares de reputación, Sostenibilidad y RSC
 - 4.10.2. Comunicación eficaz: Asertividad, empatía, reconocimiento de errores, celebración de logros
 - 4.10.3. Diagnóstico y medición de la reputación directiva

05

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 intensivo 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

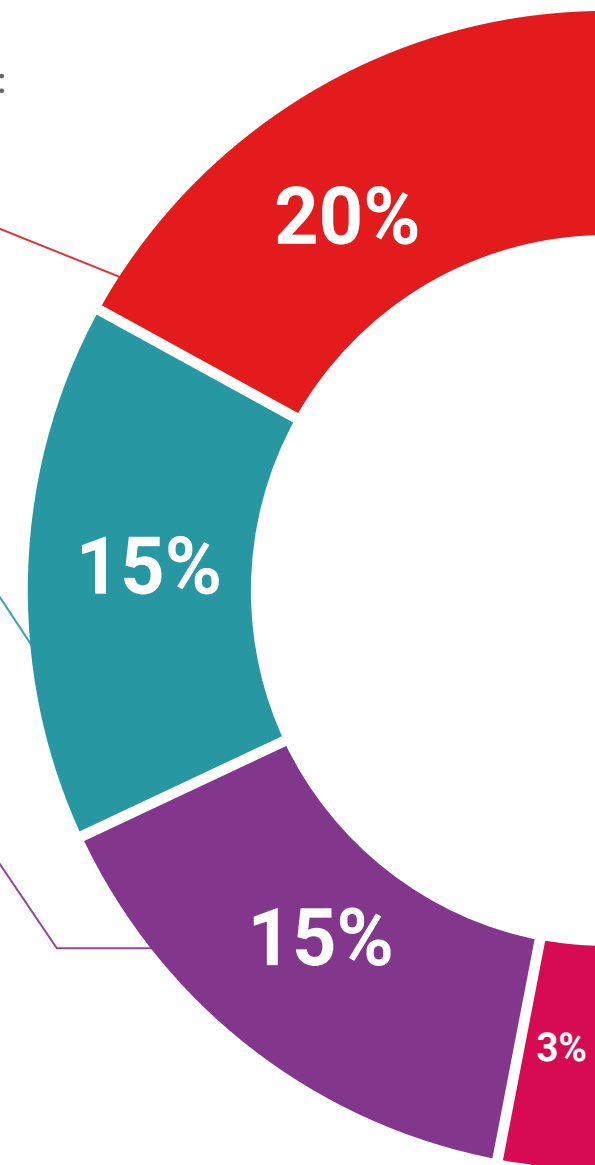
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

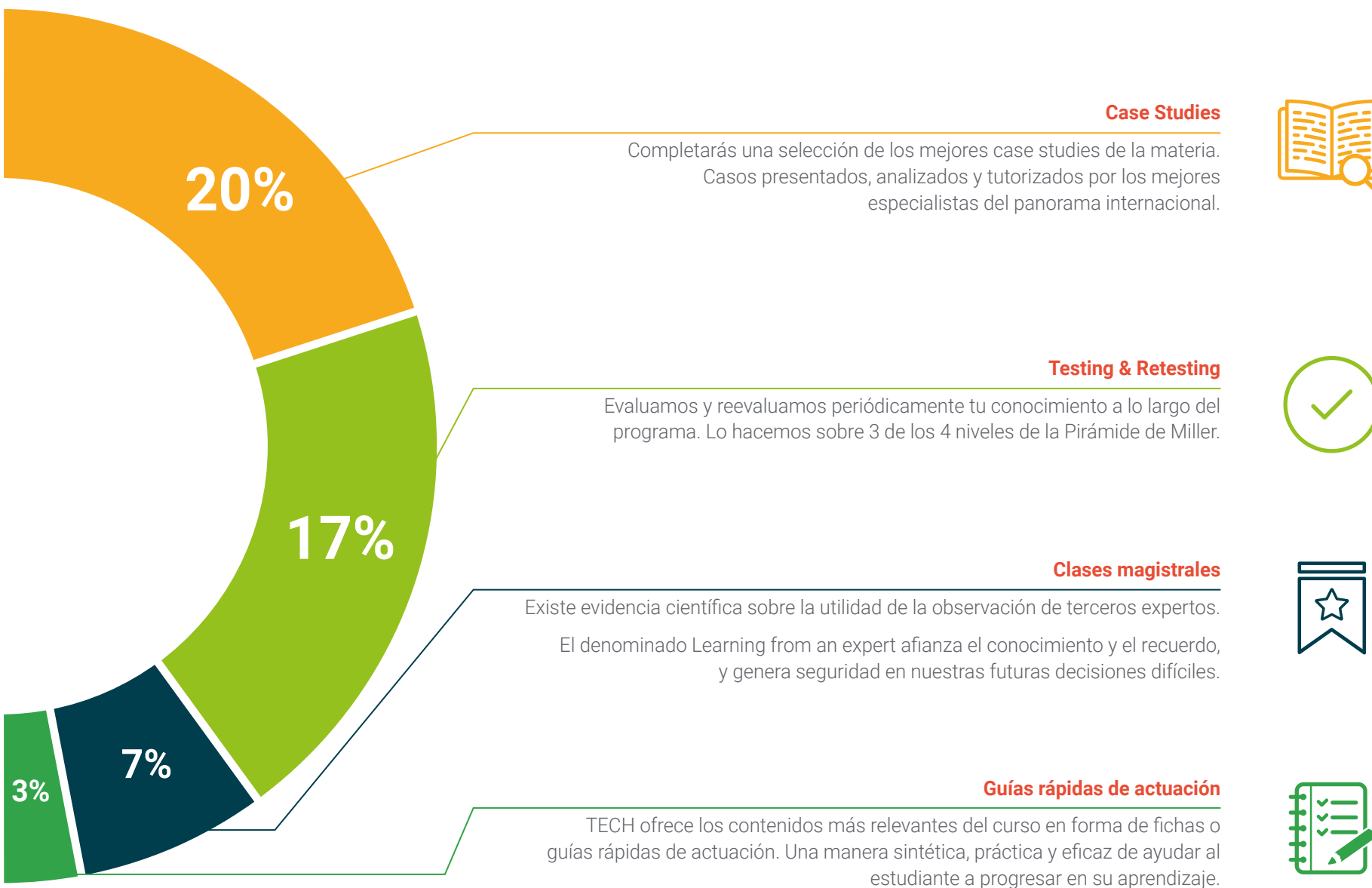
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





06

Titulación

El Experto Universitario en Gestión Estratégica de Marca Personal garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Experto Universitario en Gestión Estratégica 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 **Diplomado** emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Experto Universitario en Gestión Estratégica de Marca Personal**

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

Duración: **6 semanas**



*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.



Experto Universitario
Gestión Estratégica
de Marca Personal

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Gestión Estratégica de Marca Personal

