

Máster Título Propio

Construcción de
Marca Personal



tech universidad
tecnológica

Máster Título Propio

Construcción de Marca Personal

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-construccion-marca-personal

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 22

06

Metodología

pág. 32

07

Titulación

pág. 40

01

Presentación

Con el auge de las redes sociales y la presencia cada vez mayor de las personas en línea, la imagen que se proyecta en el mundo virtual es más importante que nunca. Así, en la actualidad, trabajar adecuadamente la Marca Personal se ha convertido en una herramienta fundamental para los profesionales de la comunicación que buscan potenciar la reputación de sus clientes en entornos digitales. Por esta razón, nace esta titulación 100% online que busca mejorar las habilidades en las técnicas avanzadas de *networking*, redes sociales, email Marketing hasta las métricas para medir el impacto de la marca. Todo esto, además, con un temario avanzado, elaborado por auténticos expertos en este campo y con una consolidada trayectoria en el sector.





“

Gracias a este Máster Título Propio conseguirás especializarte en Marca Personal y potenciar aún más tu perfil profesional”

El *Personal Branding* se ha convertido en un tema clave en la actualidad debido a la creciente competencia en el mercado laboral y empresarial. Asimismo, en un mundo digital, donde la información fluye rápidamente y la presencia en línea es fundamental, la construcción de una marca personal sólida es fundamental.

Los profesionales de la comunicación, en particular, han sido pioneros en la implementación de estrategias de *Personal Branding* para sus clientes. Con la explosión de las redes sociales y la necesidad de tener una presencia en línea activa y coherente, dicho perfil se convierte en esencial. Es en este contexto, nace este Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal de TECH, que se presenta como una herramienta imprescindible para aquellos que deseen aprender a construir y gestionar marcas personales efectivas.

Una titulación de 1.500 horas lectiva que ofrece el contenido más actualizado para que el alumnado obtenga una especialización que eleve sus competencias en este campo. Para alcanzar dicho objetivo, el egresado dispondrá de material didáctico innovador basado en vídeo resúmenes de cada tema, vídeos en detalle, lecturas especializadas y casos de estudio. Además, el sistema *Relearning* le permite reducir las horas de estudio, lo que supone un plus a este atractivo contenido.

Una oportunidad única de puesta al día en este ámbito mediante una titulación universitaria flexible. Y es que el alumnado tan solo necesita de un dispositivo digital con conexión a internet para visualizar, en cualquier momento del día, el contenido de este programa. Una opción académica inigualable que tan solo ofrece TECH, la universidad digital más grande del mundo.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información técnica 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
- ♦ 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



Destaca en un sector en auge que requiere de profesionales especializados y con gran capacidad para desenvolverse en entornos digitales”

“

TECH se adapta a ti y por eso ha diseñado una opción académica flexible y que da respuesta a las necesidades actuales de los profesionales en comunicación”

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.

Posiciona la marca personal de tus clientes en el ecosistema digital actual gracias a esta titulación universitaria.

Dispones de material didáctico innovador, accesible las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo digital con conexión a internet.



02 Objetivos

Este Máster en Construcción de Marca Personal tiene como objetivo principal brindar a los participantes las herramientas y habilidades necesarias para desarrollar una estrategia de marca personal sólida y efectiva. Así, durante el programa, los participantes obtendrán un aprendizaje eficaz que le permitirá crear una estrategia de marca personal adaptada a las necesidades de los clientes y sus objetivos. Además, a lo largo de este itinerario académico desarrollará habilidades de comunicación y *Networking* que les permitan posicionar la marca personal de manera exitosa.





“

Gracias a esta opción académica estarás al día de las últimas tendencias en Construcción de Marca personal y ponla en práctica con tus mejores clientes”



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

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

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

- ♦ Identificar, desde la perspectiva del autoconocimiento, los valores que vertebran la marca personal
- ♦ Evaluar el punto de partida y sacar rendimiento de las herramientas de autoconocimiento más avanzadas
- ♦ Potenciar fortalezas y diferencias para trabajar el posicionamiento como marca personal
- ♦ Extraer información relevante sobre herramientas de autoconocimiento como el Ikigai

- ♦ Analizar el verdadero impacto del autoconocimiento en el desarrollo de la marca personal a través de los estudios de caso
- ♦ Examinar actores y marcas personales referentes en un sector relevante para inspirarte
- ♦ Explorar la primera vía de monetización para la marca personal
- ♦ Completar el *Personal Branding Model Canvas* como guía en el proceso de gestión de la marca personal

Módulo 3. Planificación de marca personal. Análisis de los factores diferenciales. 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 4. Estrategia de marca personal. Brand personal. 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 5. Desarrollo de marca personal. Selección estratégica de plataformas, estrategia de comunicación y plan de contenidos. Técnicas de *copywriting*

- ♦ Desarrollar contenidos de valor y alto impacto para 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

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

- ♦ Determinar la importancia de la marca personal en redes sociales y cómo una presencia digital coherente puede ayudar a impulsar la carrera profesional
- ♦ Analizar el proceso de creación de una estrategia de contenido que refleje la identidad de la marca personal y conecte con la audiencia en diferentes plataformas de redes sociales
- ♦ Identificar los diferentes objetivos que se pueden aplicar a la marca personal en el medio social
- ♦ Fundamentar el uso de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok para la marca personal
- ♦ Identificar buenas prácticas en dichas plataformas sociales para aumentar el *engagement* y la visibilidad de la marca personal
- ♦ Examinar las variables de análisis y medición de resultados que ofrece cada plataforma

Módulo 7. Personal branding en LinkedIn. Estrategias de visibilidad y *engagement* en LinkedIn

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

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

- ♦ Desarrollar una estrategia de *Networking* adaptada a los objetivos y público y construir una red de contactos sólida y en crecimiento
- ♦ Implementar acciones estratégicas online y offline para la ampliación de la red de contactos
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación para un *Networking* efectivo en diferentes ámbitos y canales de comunicación presencial y online

- ♦ Utilizar las Relaciones Públicas para aumentar la visibilidad y autoridad en el área de especialización
- ♦ Determinar cómo funcionan los medios de comunicación, los *stakeholders* y los líderes de opinión para construir una red de contacto sólida y estratégica
- ♦ Gestionar las crisis de reputación en el *Networking* y Relaciones Públicas
- ♦ Interpretar los datos obtenidos de las métricas para evaluar la estrategia de *Networking* y Relaciones Públicas y su impacto en la marca personal

Módulo 9. Estrategias, técnicas y herramientas de *inbound* e e-mail marketing para la construcción y generación de contenidos de marca personal

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

Módulo 10. KPIs Impacto de la marca personal: métricas para la medición de resultados y casos de éxito multisector

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



Posiciona la marca personal de tus clientes en el ecosistema digital actual gracias a esta titulación universitaria”

03

Competencias

La estructura de este Máster Título Propio ha sido concebida para poder potenciar las capacidades y habilidades de los profesionales de la comunicación en las labores de construcción y gestión de Marca Personal. Para ello, dispone de las herramientas pedagógicas más innovadoras, entre las que se encuentran numerosos casos de estudio que le permitirá integrar en su praxis diaria las metodologías y estrategias más efectivas. Asimismo, para la consecución de dichas metas, el alumnado contará con un profesorado especializado que resolverá cualquier duda que tenga sobre el contenido de este programa.



“

*Desarrolla tus habilidades de networking
y establece relaciones profesionales clave
que te ayuden a impulsar tu carrera”*



Competencias generales

- ♦ Desarrollar la mejor fórmula estratégica para conectar con la audiencia
- ♦ Potenciar las habilidades para crear contenido relevante y atractivo para la audiencia en LinkedIn, y demostrar el impacto de dicho contenido en el crecimiento de la comunidad y en la construcción de la marca personal
- ♦ Evaluar y examinar el análisis de datos de la actividad en LinkedIn, y fundamentar la toma de decisiones estratégicas en función de los resultados obtenidos
- ♦ Potenciar habilidades de comunicación efectiva para mejorar el *Networking*
- ♦ Aplicar métricas para la medición del éxito de las estrategias de *Networking* y Relaciones Públicas
- ♦ Generar habilidades digitales especializadas para cualquier marca personal: comunicar para vender



Potencia tu carrera como profesional de la comunicación o periodismo con una estrategia de marca personal efectiva y diferenciadora”





Competencias específicas

- ♦ Identificar los valores personales y profesionales que definen la marca personal del periodista o profesional de la comunicación
- ♦ Crear una estrategia de marca personal que incluya objetivos claros, audiencia objetivo y canales de comunicación adecuados
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación efectiva, tanto oral como escrita, para transmitir la marca personal de manera clara y persuasiva
- ♦ Manejar las herramientas digitales necesarias para la construcción y gestión de una marca personal en línea
- ♦ Gestionar adecuadamente las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar y posicionar la marca personal de manera efectiva
- ♦ Desarrollar habilidades de *Networking* y establecer relaciones con otros profesionales del sector que puedan ayudar en la promoción de la marca personal
- ♦ Generar contenido de calidad y relevante que refuerce y enriquezca la marca personal
- ♦ Conocer las tendencias actuales en construcción de marca personal y aplicarlas de manera adecuada
- ♦ Evaluar el impacto y la efectividad de la estrategia de marca personal y realizar ajustes y mejoras en consecuencia
- ♦ Mantener la coherencia entre la marca personal y la imagen y reputación del periodista o profesional de la comunicación en el ámbito profesional

04

Dirección del curso

El equipo docente de esta titulación universitaria está conformado por profesionales experimentados en diversas áreas de la Comunicación, incluyendo las Relaciones Públicas, el Marketing y el *Personal Branding*. Su experiencia le permite al alumnado proporcionar una enseñanza excepcional y adaptada a las necesidades del mercado laboral actual. De esta manera, el egresado obtendrá un aprendizaje integral de la mano de los mejores especialistas y obtener una visión completa sobre la Construcción de Marca Personal.



“

Triunfa de la mano de los mejores expertos en Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas y eleva tu potencial para la 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
- ♦ 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

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

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

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

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

Dña. García Sanz, Nagore

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

Dña. Ramos González, Delia

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





“

*Una experiencia de capacitación única,
clave y decisiva para impulsar tu
desarrollo profesional”*

05

Estructura y contenido

El plan de estudio de esta opción académica lleva al egresado a realizar un recorrido académico de 12 meses de duración donde transitará por desde la Construcción de Marca Personal hasta la medición de resultados. Un periodo de aprendizaje intensivo, donde el alumnado ahondará en el Branding personal, la Identidad Digital y reputación corporativa, así como en la planificación y estrategia de marca personal. Además, se profundizará en técnicas de *networking*, redes sociales, e-mail marketing y métricas para medir el impacto de la marca personal. Todo esto, además, complementado por numeroso material adicional, accesible las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo digital con conexión a internet.





“

Cuentan con un sinfín de material didáctico adicional que te permitirá ahondar en estrategias de visibilidad a través de las Redes Sociales”

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

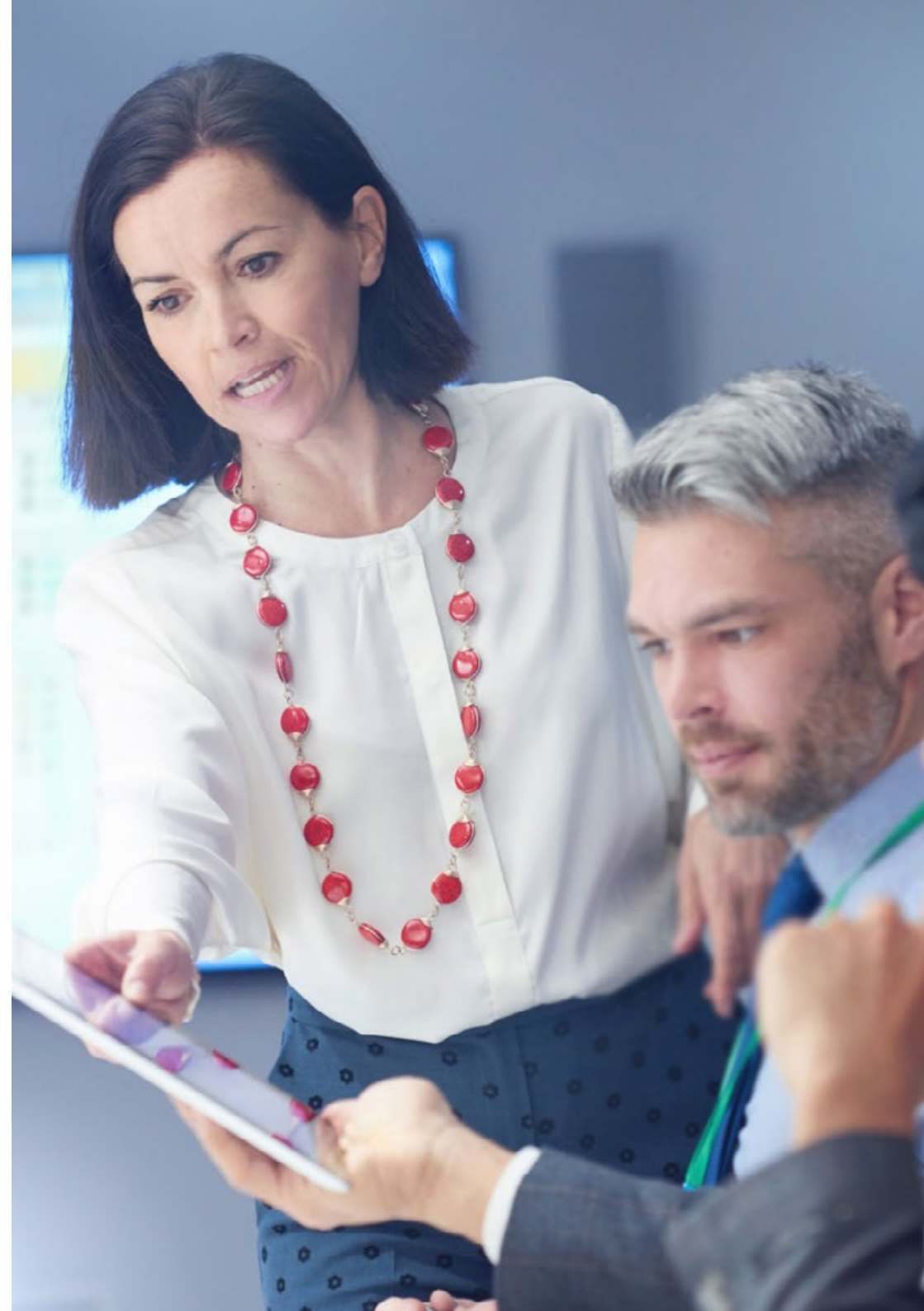
Módulo 3. Planificación de marca personal. Análisis de los factores diferenciales de la marca personal. Pilares de posicionamiento: *Brand Core* y *Brand Positioning*

- 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 personal. Claves de identidad verbal y visual. *Elevator pitch*, oratoria y *storytelling* personal

- 4.1. Brand Persona I. Arquetipos de Marca Personal. Ejemplos
 - 4.1.1. Los 12 arquetipos de Jung. Ejemplos
 - 4.1.2. Los 16 arquetipos del test 16 *Personalities*
 - 4.1.3. La mezcla arquetípica. Impulso y miedo en la gestión de arquetipos
- 4.2. Brand Persona II. Personalidad
 - 4.2.1. *Brand Voice*. Descriptores del tono de voz
 - 4.2.2. Proyección del tono de voz
 - 4.2.3. Ejemplos de uso del tono de voz
- 4.3. Brand Persona III. *Naming & Tagline*
 - 4.3.1. Utilización de mapas mentales para llegar al *tagline*
 - 4.3.2. Utilización del *brainstorming* para llegar al *tagline*
 - 4.3.3. Los cinco formatos de un eslogan memorable
- 4.4. Identidad Verbal y no verbal
 - 4.4.1. Identidad verbal. Estilo escrito y estilo oral
 - 4.4.2. Identidad no verbal: Lo que define nuestra “*uniqueness*”
 - 4.4.3. Ejemplos inspiradores de identidad verbal y no verbal



- 4.5. Identidad visual, imagen y coherencia con el mensaje
 - 4.5.1. Identidad visual neutra: Pasar desapercibido con la “no imagen”
 - 4.5.2. Identidad visual marcada, pros y contras
 - 4.5.3. Ejemplos de identidad visual
- 4.6. *Elevator Pitch*. Ejemplos
 - 4.6.1. El método Tony Reiss: Wow, How, Now
 - 4.6.2. Presentación personal, pitch de venta, pitch de captación de inversores
 - 4.6.3. Adaptación a la vida real. Ejemplos
- 4.7. Oratoria, claves de un discurso natural e inspirador
 - 4.7.1. El esqueleto del discurso y el solucionador
 - 4.7.2. El bueno, el malo, el viaje, el desenlace
 - 4.7.3. Qué tienen en común los mejores relatos
- 4.8. Del dato al relato: Los 5 tipos de *storytelling* personal
 - 4.8.1. Relato de presentación y relato introspectivo
 - 4.8.2. Relato de propuesta de valor
 - 4.8.3. Relato de valores y relato para romper barreras
- 4.9. Aprendiendo de los mejores: los mejores relatos personales
 - 4.9.1. Relato empresarial
 - 4.9.2. Relato político o enfocado a una elección
 - 4.9.3. Relato adaptado a cualquier situación
- 4.10. *Personal Branding Canvas*
 - 4.10.1. Competidores: audiencia, posicionamiento, comunicación
 - 4.10.2. Sector: habilidades, profesión, motivos para creer, identidad
 - 4.10.3. Inversiones y resultados

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

- 5.1. Lienzo de comunicación personal I. Audiencia, mensaje y medio
 - 5.1.1. Audiencia: Antecedentes, datos demográficos, obstáculos, objeciones comunes
 - 5.1.2. Mensaje: Propuesta de valor, Pitch, bio RRSS, about me, LinkedIn, relato personal
 - 5.1.3. Medio: masivos, redes profesionales, personales o híbridas, redes verticales
- 5.2. Lienzo de Comunicación II. Ingredientes y formatos para una biografía digital
 - 5.2.1. Elección del nombre de marca personal con base a su exclusividad y fuerza
 - 5.2.2. Reformulación de una propuesta de valor en un título breve
 - 5.2.3. Definición de la ocupación, experiencia, competencias duras y competencias blandas
- 5.3. Lienzo de Comunicación III. El plan de contenidos: Creación
 - 5.3.1. Elección de las fuentes, modelos de suscripción
 - 5.3.2. Establecimiento de categorías y subcategorías
 - 5.3.3. 800 palabras inspiradas en experiencias y competencias
- 5.4. Lienzo de Comunicación IV. El plan de contenidos: Curación
 - 5.4.1. Formatos de curación y programación de contenidos
 - 5.4.2. La hora de la verdad: publicar, comentar, interactuar, conectar
 - 5.4.3. Controlar, iterar, probar
- 5.5. Lienzo de comunicación V. Prescriptores
 - 5.5.1. Clientes satisfechos, el mejor prescriptor
 - 5.5.2. Family & Friends: compañeros de estudios, colegas de trabajo
 - 5.5.3. Líderes sectoriales, colegios profesionales, asociaciones
- 5.6. Lienzo de comunicación VI. Inversión en marketing personal, monetización
 - 5.6.1. Inversión: tiempo, suscripciones, legal, *branding*, *paid media*, costes variables
 - 5.6.2. Monetización: venta de producto, de tiempo (consultoría, formación, mentoría)
 - 5.6.3. Monetización pasiva: suscripciones, licencias, cursos online, *ebooks*, ventas por afiliación
- 5.7. Estrategias de *copywriting*: Del concepto al texto
 - 5.7.1. Beneficios versus características
 - 5.7.2. Prueba social y efecto Bandwagon
 - 5.7.3. Títulos, mensajes, metáforas, verbos y ritmo

- 5.8. Estrategias de inteligencia artificial aplicadas a contenidos, *copywriting* e imagen
 - 5.8.1. La IA no suple, complementa. Estrategia de uso de la IA
 - 5.8.2. *Prompts* para ampliar contenidos
 - 5.8.3. *Prompts* para *copywriting* y uso de imágenes
- 5.9. Claves para la prevención y gestión de crisis
 - 5.9.1. Monitorización de la presencia online
 - 5.9.2. Creación de los protocolos del plan de acción
 - 5.9.3. Abordaje de la crisis: rapidez, transparencia y honestidad
- 5.10. Reputación directiva
 - 5.10.1. Integridad y ética: Valores pilares de reputación, Sostenibilidad y RSC
 - 5.10.2. Comunicación eficaz: Asertividad, empatía, reconocimiento de errores, celebración de logros
 - 5.10.3. Diagnóstico y medición de la reputación directiva

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

- 6.1. *Social Media Branding*: Relevancia para la marca personal
 - 6.1.1. Rol de la marca personal en las redes sociales
 - 6.1.2. Plataformas online de gestión: Altavoz de la marca personal
 - 6.1.3. Los pilares de una buena estrategia de marca personal en el digital
- 6.2. Planteamiento estratégico como base del *Social Media Branding*
 - 6.2.1. El papel de la investigación y la escucha activa para la estrategia de marca personal
 - 6.2.2. Análisis de la competencia en redes sociales
 - 6.2.3. Identificación del público objetivo para la estrategia de marca personal
- 6.3. Social Media Branding
 - 6.3.1. Desarrollo de un plan de socia media para la marca personal
 - 6.3.2. Identificación de los objetivos de la marca personal en redes sociales
 - 6.3.3. KPIs para analizar resultados
- 6.4. Estrategias de *engagement* y visibilidad para la marca personal
 - 6.4.1. Ecosistema online: definición de la presencia digital y selección de las plataformas
 - 6.4.2. Factores que impulsan el *engagement* en redes sociales
 - 6.4.3. Visibilidad en redes sociales y buenas prácticas
- 6.5. Creación de una presencia digital coherente
 - 6.5.1. Creación de una imagen de marca coherente en redes sociales: identidad visual, anclajes verbales y guías de estilo en redes sociales
 - 6.5.2. El mensaje de marca y papel del contenido para el éxito de la estrategia
 - 6.5.3. La diferenciación de la marca personal en el digital
- 6.6. Estrategia de contenido: creación de una estrategia de contenido para las redes sociales que refleje la identidad de la marca y conecte con la audiencia
 - 6.6.1. Proceso de creación de contenido para diferentes plataformas de redes sociales
 - 6.6.2. La importancia del *storytelling* en la marca personal en redes sociales
 - 6.6.3. Creación de un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante y coherente en línea
- 6.7. Uso de Instagram para la marca personal
 - 6.7.1. Por qué estar en Instagram: informes y audiencias
 - 6.7.2. Comprensión del algoritmo para el diseño de la estrategia de contenido en Instagram
 - 6.7.3. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 6.7.4. KPIs Medición y análisis de los resultados en Instagram
- 6.8. Uso de Facebook para la marca personal
 - 6.8.1. Por qué estar en Facebook. Informes y audiencias
 - 6.8.2. Comprensión del algoritmo para el diseño de la estrategia de contenido en Facebook
 - 6.8.3. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 6.8.4. KPIs Medición. Análisis de los resultados en Facebook
- 6.9. Uso de Twitter para la Marca Personal
 - 6.9.1. Por qué estar en Twitter: informes y audiencias
 - 6.9.2. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 6.9.3. KPIs Medición y análisis de los resultados en Twitter
- 6.10. Uso de Tiktok para la marca personal
 - 6.10.1. Por qué estar en Tiktok: informes y audiencias
 - 6.10.2. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 6.10.3. KPIs Medición y análisis de los resultados en Tiktok

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

- 7.1. Fortalecimiento del Perfil de Usuario en LinkedIn
 - 7.1.1. Análisis de un perfil de usuario de LinkedIn
 - 7.1.2. Clarificación de los objetivos de uso de LinkedIn
 - 7.1.3. Identificación de áreas de mejora en el perfil de LinkedIn
- 7.2. Construcción de la Audiencia de seguidores en LinkedIn
 - 7.2.1. Definición de la audiencia en LinkedIn
 - 7.2.2. Adaptación del mensaje a la audiencia en LinkedIn
 - 7.2.3. Construcción de una audiencia a partir de publicaciones en LinkedIn
- 7.3. Comunidad de referencia en LinkedIn
 - 7.3.1. Búsqueda de líderes de contenido en LinkedIn
 - 7.3.2. Identificación de otros miembros de la comunidad en LinkedIn
 - 7.3.3. Interacción y colaboración con otros miembros de la comunidad en LinkedIn
- 7.4. Conexión con usuarios activos en LinkedIn
 - 7.4.1. Importancia de encontrar usuarios activos en LinkedIn
 - 7.4.2. Redacción de una invitación para conectar en LinkedIn
 - 7.4.3. Interacción de relaciones con nuevos contactos en LinkedIn
- 7.5. Desarrollo de una estrategia sólida de contenido a través de pilares temáticos
 - 7.5.1. Identificación y posicionamiento de los pilares temáticos
 - 7.5.2. Identificación de los pilares temáticos en la estrategia
 - 7.5.3. Desarrollo y mantenimiento de los pilares temáticos en el tiempo
- 7.6. Vinculación de los pilares temáticos con la historia personal. La importancia de emocionar
 - 7.6.1. Identificación de historias relacionadas con los pilares temáticos que construyan credibilidad y potencial viral
 - 7.6.2. Cómo contar historias efectivas en LinkedIn
 - 7.6.3. Cómo conectar historias personales con mensajes clave en LinkedIn
 - 7.6.4. Creación de una historia personal de transformación para un primer post en LinkedIn
- 7.7. Generación de contenido de impacto en LinkedIn. Importancia de inspirar y enseñar
 - 7.7.1. Uso de datos técnicos o científicos relacionados con los pilares temáticos para crear contenido educativo
 - 7.7.2. Benchmarking: casos de estudio de creadores de contenido viral en LinkedIn que usan estas técnicas
 - 7.7.3. Traslado del análisis a la práctica

- 7.8. Preparación de Posts para LinkedIn
 - 7.8.1. Selección del contenido y formato con mayor potencial para los posts en LinkedIn
 - 7.8.2. Creación de variedad de formatos y estilos para los posts en LinkedIn
 - 7.8.3. Publicación y seguimiento de los primeros posts en LinkedIn
- 7.9. El crecimiento de tu cuenta de LinkedIn: seguidores y *engagement*
 - 7.9.1. Importancia del Monitoreo de los seguidores en LinkedIn
 - 7.9.2. Monitorización del crecimiento de los seguidores en LinkedIn
 - 7.9.3. Utilización de los datos de los seguidores en LinkedIn
- 7.10. Evaluación y ajuste de la estrategia editorial
 - 7.10.1. Identificación de tendencias y patrones en el comportamiento de la audiencia
 - 7.10.2. Refuerzo de las fortalezas y debilidades para mejorar la estrategia editorial
 - 7.10.3. Herramientas digitales para un uso avanzado de LinkedIn
 - 7.10.4. Uso óptimo de LinkedIn como instrumento para fortalecer la marca personal digital

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

- 8.1. *Networking*. Fundamentos y Relevancia
 - 8.1.1. Tipos de *Networking*
 - 8.1.2. Creación de una red de apoyo y colaboración
 - 8.1.3. Realización de un plan de *Networking*
- 8.2. Construcción de la red de contactos para fortalecer la marca personal
 - 8.2.1. Identificación de *skateholders* clave
 - 8.2.2. Selección de líderes de opinión
 - 8.2.3. Cómo ampliar y aprovechar la red de contactos
- 8.3. Eventos como estrategia de *Networking*
 - 8.3.1. El poder de los eventos de *Networking* online y offline
 - 8.3.2. Tipología de eventos de *Networking*
 - 8.3.3. La organización de un evento como estrategia para mejorar tu marca personal
- 8.4. Relaciones Públicas y marca personal
 - 8.4.1. Importancia de las Relaciones Públicas
 - 8.4.2. Tipos de estrategias de Relaciones Públicas
 - 8.4.3. Uso de las RRPP para aumentar visibilidad y autoridad

- 8.5. Estrategias de comunicación efectivas para el *Networking*
 - 8.5.1. Técnicas de comunicación efectiva en acciones o eventos presenciales
 - 8.5.2. Técnicas de comunicación efectiva en la utilización del correo electrónico
 - 8.5.3. Técnicas de comunicación efectiva en la utilización de las redes sociales
- 8.6. *Networking* offline efectivo para fortalecer la marca personal
 - 8.6.1. *Networking* en comunidades, conferencias, seminarios y eventos empresariales
 - 8.6.2. *Networking* en grupos de interés locales
 - 8.6.3. Mantenimiento de contacto para buscar oportunidades de colaboración
- 8.7. *Networking* online efectivo para fortalecer la marca personal
 - 8.7.1. Herramientas y plataformas digitales para el *Networking*
 - 8.7.2. Participación en eventos de *Networking* online
 - 8.7.3. Mantenimiento de las relaciones de *Networking* online
- 8.8. Otras acciones de RRPP útiles para hacer crecer la marca personal
 - 8.8.1. Relaciones con los medios de comunicación
 - 8.8.2. Relación con personas influyentes
 - 8.8.3. Publicación de un libro como estrategia de Relaciones Públicas
 - 8.8.4. Creación de un contenido multimedia como estrategia de Relaciones Públicas
- 8.9. Gestión de crisis en el *Networking* y Relaciones Públicas
 - 8.9.1. La importancia de la ética y la responsabilidad en la gestión de crisis
 - 8.9.2. Diseño de una estrategia de comunicación de crisis
 - 8.9.3. *Networking* efectivo para la gestión de crisis en las Relaciones Públicas
- 8.10. Medición del éxito de una estrategia de Relaciones Públicas
 - 8.10.1. Monitorización de las redes sociales
 - 8.10.2. Evaluación cualitativa y cuantitativa de los eventos
 - 8.10.3. 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
 - 9.4.3. Herramientas para la planificación interna: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 9.5. Diseño visual y herramientas para la creación de contenido digital visual
 - 9.5.1. Uso correcto de la paleta de color, logo y *branding*
 - 9.5.2. La fotografía de marca personal
 - 9.5.3. Canva: Taller práctico avanzado
- 9.6. Embudo de venta para marca personal
 - 9.6.1. Utilidad del embudo de ventas para la marca personal
 - 9.6.2. Función de un embudo. Fases
 - 9.6.3. Relación entre tipos de contenidos y ratio de conversión

- 9.7. Conversión de seguidores a *leads*
 - 9.7.1. Lead: importancia para la construcción de un negocio de marca personal
 - 9.7.2. Orientación del perfil de LinkedIn para maximizar la captación de leads
 - 9.7.3. Orientación del perfil de Instagram para maximizar la captación de leads
 - 9.7.4. Optimización de la web personal para captar leads
 - 9.8. Diseño de una estrategia de email marketing
 - 9.8.1. Importancia de una estrategia de email marketing
 - 9.8.2. Herramientas de email marketing gratuitas para crear relación con los suscriptores
 - 9.8.3. Presencia en la mente del *buyer* persona: la *newsletter*
 - 9.9. *Marketing Automation* para marca personal
 - 9.9.1. El incentivo para entrar en la comunidad
 - 9.9.2. La importancia de la primera secuencia de bienvenida
 - 9.9.3. Ejemplo de secuencia de bienvenida que ayude a generar ventas
 - 9.10. El *podcast*: nuevo canal clave en la estrategia de *Inbound Marketing*
 - 9.10.1. Creación de un *podcast*. Pasos a seguir
 - 9.10.2. Formatos y tipos de contenidos
 - 9.10.3. Difusión y visibilidad del *podcast*
- Módulo 10.** KPIs Impacto de la Marca Personal: Métricas para la medición de resultados y casos de éxito multisector
- 10.1. Los KPIs de marca personal: Aplicación
 - 10.1.1. Definición e importancia del establecimiento de KPIS
 - 10.1.2. Tipos de KPIs e indicadores clave para la medición del éxito de la marca personal
 - 10.1.3. El papel de la visión y del posicionamiento de marca personal en los KPIs
 - 10.2. Selección de KPIs adecuados para medir el éxito de tu marca personal
 - 10.2.1. Variables para seleccionar KPIs relevantes en la estrategia de marca personal
 - 10.2.2. Identificación de los objetivos de la marca personal: Definición de los objetivos de la marca personal para establecer KPIs adecuados
 - 10.2.3. Priorización de KPIs en función de los objetivos y metas establecidos
 - 10.3. Tipos de KPIs tangibles para Marca Personal
 - 10.3.1. Análisis de los KPIs de alcance
 - 10.3.2. Análisis de los KPIs de interacción
 - 10.3.3. Análisis de los KPIs de conversión
 - 10.4. Tipos de KPIs “intangibles” para Marca Personal
 - 10.4.1. Análisis de los KPIs de reputación
 - 10.4.2. Análisis de los KPIs de influencia
 - 10.4.3. Análisis de los KPIs de credibilidad
 - 10.5. Marca personal en influencia
 - 10.5.1. La figura del influencer. Tipologías de *influencers*
 - 10.5.2. Aproximación al Marketing de *influencers*
 - 10.5.3. Beneficios, elección y KPIs
 - 10.6. Interpretación de los KPIs: monitorización, medición y optimización
 - 10.6.1. Monitorización: implementación de un sistema de seguimiento y medición de los KPIs para la marca personal
 - 10.6.2. Medición: Interpretación de datos
 - 10.6.3. Optimización: aspectos a valorar para ajustar la estrategia en función de los KPIs
 - 10.6.4. Recomendaciones finales
 - 10.7. Análisis de caso: marca personal en emprendedores y profesionales independientes
 - 10.7.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.7.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.7.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.8. Análisis de caso: marca personal en Influencers
 - 10.8.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.8.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.8.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.9. Análisis de caso: marca personal en deportistas
 - 10.9.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.9.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.9.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.10. Análisis de caso: marca personal en profesionales que trabajan por cuenta ajena
 - 10.10.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.10.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 10.10.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas

05

Metodología

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

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



“

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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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

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



Testing & Retesting

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



07

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 Tecnológica.



“

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 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 Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** 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.

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



Máster Título Propio en Construcción de Marca Personal

Distribución General del Plan de Estudios		Distribución General del Plan de Estudios		
Tipo de materia	Horas	Curso - Materia	Horas	Carácter
Obligatoria (OB)	1.500	1º Construcción de Marca Personal. Branding personal. Identidad Digital y Reputación Corporativa	150	OB
Optativa (OP)	0	1º Autodiagnóstico para la construcción de marca personal. Reputación en el mercado, DAFO, auditoría y benchmarking	150	OB
Prácticas Externas (PR)	0	1º Planificación de marca personal. Análisis de los factores diferenciales de la marca personal. Pilares de posicionamiento: Brand Core y Brand Positioning	150	OB
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0	1º Estrategia de marca personal. Brand persona. Claves de identidad verbal y visual. Elevator pitch, oratoria y storytelling personal	150	OB
	Total 1.500	1º Desarrollo de marca personal. Selección estratégica de plataformas, estrategia de comunicación y plan de contenidos. Técnicas de copywriting	150	OB
		1º Social Media Branding. Estrategia de visibilidad y engagement en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok	150	OB
		1º Personal Branding en LinkedIn. Estrategias de Visibilidad y engagement para la Construcción de una Marca Personal en LinkedIn	150	OB
		1º El Networking para la construcción de marca personal. Las redes de contactos, los eventos y las estrategias de RRPP como palancas de crecimiento	150	OB
		1º Estrategias, técnicas y herramientas de inbound e email Marketing para la construcción y generación de contenidos de marca personal	150	OB
		1º KPIs Impacto de la Marca Personal: Métricas para la medición de resultados y casos de éxito multisector	150	OB

Tere Guevara
Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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



Máster Título Propio

Construcción de Marca Personal

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Construcción de Marca Personal