

Experto Universitario

Social Media Branding



tech universidad
FUNDEPOS

Experto Universitario Social Media Branding

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-social-media-branding

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Dirección del curso

pág. 12

04

Estructura y contenido

pág. 16

05

Metodología

pág. 22

06

Titulación

pág. 32

01

Presentación

La presencia digital se ha vuelto crucial en la era actual, por lo que es necesario tener una estrategia de marca personal bien desarrollada para asegurar la visibilidad de las marcas en un panorama cada vez más competitivo. Bajo este contexto, la presente titulación aborda la necesidad de crear una estrategia de marca personal en el mundo digital, enfocándose en redes como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok. Este programa abarca puntos clave como la estrategia de visibilidad y *Engagement* en las plataformas sociales o el Personal Branding en LinkedIn. Además, el título se basa en la metodología pedagógica del *Relearning*, que promueve el aprendizaje autónomo mediante una reiteración dirigida de los conceptos, estando diseñado de manera 100% online.



Fusce luctus, metus non
mollis laoreet, nisi mi
laoreet ex, non sceleris-
que ipsum quam ac est.



uspendisse tempus sollicitudin mi, quis euismod sapien hendrerit vel.



Nam eu nisl sed nunc interdum bibendum. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus.



Haz más valioso tu perfil como comunicador incorporando las últimas estrategias en Social Media Branding a tu práctica diaria”

En la actualidad, la presencia en redes sociales es crucial para cualquier empresa o marca que quiera tener éxito en el mercado. Las redes sociales son un canal de comunicación con millones de usuarios y clientes potenciales, y una herramienta fundamental para la construcción de la imagen y la reputación de una marca. Por esta razón, se hace cada vez más necesaria la figura de un experto en *Social Media Branding*.

Por ello, el Experto Universitario en *Social Media Branding* es un programa académico especializado que proporciona a los periodistas y comunicadores los conocimientos y herramientas necesarias para diseñar y ejecutar una estrategia de *Branding* efectiva en redes sociales. Este programa está diseñado para aquellos profesionales que buscan mejorar su perfil laboral y adquirir habilidades en el ámbito digital, cubriendo desde los conceptos esenciales de *Branding* y marketing en plataformas sociales hasta las métricas para la medición de resultados. De hecho, se analizarán casos de éxito en diversos sectores.

Lo mejor es que este programa es 100% online, con una metodología pedagógica flexible y personalizada que se adapta a las necesidades de cada estudiante. De hecho, los matriculados interiorizarán con mayor rapidez todos y cada uno de los conceptos mediante el *Relearning* y se verán en disposición de lanzar su carrera accediendo a los recursos educativos en cualquier momento del día.

Este **Experto Universitario en Social Media Branding** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Social Media Branding
- ♦ 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



Destaca en un sector clave dominando todas las métricas para la medición de resultados”

“

Diseña las estrategias más avanzadas que potencien la visibilidad de tu marca”

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.

Potencia tus habilidades para aumentar el Engagement consultando dinámicos esquemas interactivos, vídeos en detalle o realizando ejercicios autoevaluativos.

Una titulación imprescindible si lo que quieres es tejer una potente red de contactos en LinkedIn.



02

Objetivos

El Experto Universitario en Social Media Branding permitirá que el estudiante desarrolle habilidades esenciales para construir y administrar la presencia en redes sociales de una marca. Al final del programa, el profesional se verá en disposición de elaborar una estrategia efectiva de *Social Media Branding*, generando contenido de alta calidad que represente los valores de la marca o interactuando con comunidades en línea. Con esto, el comunicador destacará en el ámbito digital y podrá ofrecer un valor agregado a su empresa o emprendimiento.



“

Conviértete en toda una referencia en la construcción de marcas a través de redes como Instagram, Tiktok, Twitter o Facebook”



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. 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 2. 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 3. 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



Alcanza los objetivos planteados y desarrolla estrategias efectivas para optimizar el perfil de LinkedIn”

03

Dirección del curso

El claustro de profesores de esta oportunidad académica está integrado por especialistas en activo que poseen una vasta experiencia en el ámbito del Social Media Branding. Cada uno de ellos dispone de una trayectoria profesional sobresaliente en diversas áreas, desde la elaboración de contenidos hasta el manejo de comunidades online. De esta manera, los alumnos tendrán la ocasión de especializarse con expertos de renombre en el sector y recibirán orientación en el perfeccionamiento de sus destrezas en esta disciplina.





“

Estás tardando en matricularte y beneficiarte de las lecciones de un equipo de expertos referente en Social Media Branding”

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. López Rodríguez, Carla

- ♦ Consultora internacional y formadora de marca personal
- ♦ Docente en la Universidad de Vigo
- ♦ Docente en Universidad Unir
- ♦ Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante
- ♦ Licenciada en Comunicación audiovisual por la Universidad Vigo
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo con Mención internacional y Cum Laude
- ♦ Máster en Gestión estratégica e innovación en comunicación por la Universidad de Málaga

Dña. Luque Diaz, Daniela

- ♦ Cargo: 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

04

Estructura y contenido

El Experto Universitario en Social Media Branding ha sido diseñado para brindar a los profesionales las herramientas esenciales del Branding en redes sociales y proporcionarles una visión completa de su aplicación en el entorno actual. En este sentido, el título se compone de varios módulos que se centran en los elementos estratégicos, la creación de mensajes, la conceptualización de contenidos, la optimización de perfiles en LinkedIn y la medición de resultados. Todo ello en un recorrido académico condensado en 540 horas.



“

Matricúlate ahora para acceder al plan de estudios con la visión más actualizada e integral del Social Media Branding que podrás encontrar en el mercado”

Módulo 1. Social Media Branding. Estrategia de visibilidad y *engagement* en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok

- 1.1. *Social Media Branding*: Relevancia para la marca personal
 - 1.1.1. Rol de la marca personal en las redes sociales
 - 1.1.2. Plataformas online de gestión: Altavoz de la marca personal
 - 1.1.3. Los pilares de una buena estrategia de marca personal en el digital
- 1.2. Planteamiento estratégico como base del *Social Media Branding*
 - 1.2.1. El papel de la investigación y la escucha activa para la estrategia de marca personal
 - 1.2.2. Análisis de la competencia en redes sociales
 - 1.2.3. Identificación del público objetivo para la estrategia de marca personal
- 1.3. Social Media Branding
 - 1.3.1. Desarrollo de un plan de social media para la marca personal.
 - 1.3.2. Identificación de los objetivos de la marca personal en redes sociales
 - 1.3.3. KPIs para analizar resultados
- 1.4. Estrategias de *engagement* y visibilidad para la marca personal
 - 1.4.1. Ecosistema online: definición de la presencia digital y selección de las plataformas
 - 1.4.2. Factores que impulsan el *engagement* en redes sociales
 - 1.4.3. Visibilidad en redes sociales y buenas prácticas
- 1.5. Creación de una presencia digital coherente
 - 1.5.1. Creación de una imagen de marca coherente en redes sociales: identidad visual, anclajes verbales y guías de estilo en redes sociales
 - 1.5.2. El mensaje de marca y papel del contenido para el éxito de la estrategia
 - 1.5.3. La diferenciación de la marca personal en el digital
- 1.6. 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
 - 1.6.1. Proceso de creación de contenido para diferentes plataformas de redes sociales
 - 1.6.2. La importancia del *storytelling* en la marca personal en redes sociales
 - 1.6.3. Creación de un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante y coherente en línea
- 1.7. Uso de Instagram para la marca personal
 - 1.7.1. Por qué estar en Instagram: informes y audiencias
 - 1.7.2. Comprensión del algoritmo para el diseño de la estrategia de contenido en Instagram
 - 1.7.3. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 1.7.4. KPIs Medición y análisis de los resultados en Instagram
- 1.8. Uso de Facebook para la marca personal
 - 1.8.1. Por qué estar en Facebook. Informes y audiencias
 - 1.8.2. Comprensión del algoritmo para el diseño de la estrategia de contenido en Facebook
 - 1.8.3. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 1.8.4. KPIs Medición. Análisis de los resultados en Facebook
- 1.9. Uso de Twitter para la Marca Personal
 - 1.9.1. Por qué estar en Twitter: informes y audiencias
 - 1.9.2. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 1.9.2. KPIs Medición y análisis de los resultados en Twitter
- 1.10. Uso de Tiktok para la marca personal
 - 1.10.1. Por qué estar en Tiktok: informes y audiencias
 - 1.10.2. Buenas prácticas para aumentar *engagement* y visibilidad
 - 1.10.3. KPIs Medición y análisis de los resultados en Tiktok

Módulo 2. *Personal Branding* en LinkedIn. Estrategias de Visibilidad y *engagement* para la Construcción de una Marca Personal en LinkedIn

- 2.1. Fortalecimiento del Perfil de Usuario en LinkedIn
 - 2.1.1. Análisis de un perfil de usuario de LinkedIn
 - 2.1.2. Clarificación de los objetivos de uso de LinkedIn
 - 2.1.3. Identificación de áreas de mejora en el perfil de LinkedIn
- 2.2. Construcción de la Audiencia de seguidores en LinkedIn
 - 2.2.1. Definición de la audiencia en LinkedIn
 - 2.2.2. Adaptación del mensaje a la audiencia en LinkedIn
 - 2.2.3. Construcción de una audiencia a partir de publicaciones en LinkedIn
- 2.3. Comunidad de referencia en LinkedIn
 - 2.3.1. Búsqueda de líderes de contenido en LinkedIn
 - 2.3.2. Identificación de otros miembros de la comunidad en LinkedIn
 - 2.3.3. Interacción y colaboración con otros miembros de la comunidad en LinkedIn
- 2.4. Conexión con usuarios activos en LinkedIn
 - 2.4.1. Importancia de encontrar usuarios activos en LinkedIn
 - 2.4.2. Redacción de una invitación para conectar en LinkedIn
 - 2.4.3. Interacción de relaciones con nuevos contactos en LinkedIn
- 2.5. Desarrollo de una estrategia sólida de contenido a través de pilares temáticos
 - 2.5.1. Identificación y posicionamiento de los pilares temáticos
 - 2.5.2. Identificación de los pilares temáticos en la estrategia
 - 2.5.3. Desarrollo y mantenimiento de los pilares temáticos en el tiempo
- 2.6. Vinculación de los pilares temáticos con la historia personal. La importancia de emocionar
 - 2.6.1. Identificación de historias relacionadas con los pilares temáticos que construyan credibilidad y potencial viral
 - 2.6.2. Cómo contar historias efectivas en LinkedIn
 - 2.6.3. Cómo conectar historias personales con mensajes clave en LinkedIn
 - 2.6.4. Creación de una historia personal de transformación para un primer post en LinkedIn
- 2.7. Generación de contenido de impacto en LinkedIn. Importancia de inspirar y enseñar
 - 2.7.1. Uso de datos técnicos o científicos relacionados con los pilares temáticos para crear contenido educativo
 - 2.7.2. Benchmarking: casos de estudio de creadores de contenido viral en LinkedIn que usan estas técnicas
 - 2.7.3. Traslado del análisis a la práctica
- 2.8. Preparación de Posts para LinkedIn
 - 2.8.1. Selección del contenido y formato con mayor potencial para los posts en LinkedIn
 - 2.8.2. Creación de variedad de formatos y estilos para los posts en LinkedIn
 - 2.8.3. Publicación y seguimiento de los primeros posts en LinkedIn
- 2.9. El crecimiento de tu cuenta de LinkedIn: seguidores y *engagement*
 - 2.9.1. Importancia del Monitoreo de los seguidores en LinkedIn
 - 2.9.2. Monitorización del crecimiento de los seguidores en LinkedIn
 - 2.9.3. Utilización de los datos de los seguidores en LinkedIn
- 2.10. Evaluación y ajuste de la estrategia editorial
 - 2.10.1. Identificación de tendencias y patrones en el comportamiento de la audiencia
 - 2.10.2. Refuerzo de las fortalezas y debilidades para mejorar la estrategia editorial.
 - 2.10.3. Herramientas digitales para un uso avanzado de LinkedIn
 - 2.10.4. Uso óptimo de LinkedIn como instrumento para fortalecer la marca personal digital

Módulo 3. KPIs Impacto de la marca personal: Métricas para la medición de resultados y casos de éxito multisector

- 3.1. Los KPIs de marca personal: Aplicación
 - 3.1.1. Definición e importancia del establecimiento de KPIs.
 - 3.1.2. Tipos de KPIs e indicadores clave para la medición del éxito de la marca personal
 - 3.1.3. El papel de la visión y del posicionamiento de marca personal en los KPIs
- 3.2. Selección de KPIs adecuados para medir el éxito de tu marca personal
 - 3.2.1. Variables para seleccionar KPIs relevantes en la estrategia de marca personal
 - 3.2.2. Identificación de los objetivos de la marca personal: Definición de los objetivos de la marca personal para establecer KPIs adecuados
 - 3.2.3. Priorización de KPIs en función de los objetivos y metas establecidos
- 3.3. Tipos de KPIs tangibles para marca personal
 - 3.3.1. Análisis de los KPIs de alcance
 - 3.3.2. Análisis de los KPIs de interacción
 - 3.3.3. Análisis de los KPIs de conversión
- 3.4. Tipos de KPIs "intangibles" para marca personal
 - 3.4.1. Análisis de los KPIs de reputación
 - 3.4.2. Análisis de los KPIs de influencia
 - 3.4.3. Análisis de los KPIs de credibilidad
- 3.5. Marca personal en influencia
 - 3.5.1 La figura del influencer. Tipologías de influencers
 - 3.5.2. Aproximación al marketing de influencers
 - 3.5.3. Beneficios, elección y KPIs
- 3.6. Interpretación de los KPIs: monitorización, medición y optimización
 - 3.6.1. Monitorización: implementación de un sistema de seguimiento y medición de los KPIs para la marca personal
 - 3.6.2. Medición: Interpretación de datos
 - 3.6.3. Optimización: aspectos a valorar para ajustar la estrategia en función de los KPIs
 - 3.6.4. Recomendaciones finales





- 3.7. Análisis de caso: marca personal en emprendedores y profesionales independientes
 - 3.7.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.7.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.7.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 3.8. Análisis de caso: marca personal en Influencers
 - 3.8.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.8.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.8.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 3.9. Análisis de caso: marca personal en deportistas
 - 3.9.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.9.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.9.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
- 3.10. Análisis de caso: marca personal en profesionales que trabajan por cuenta ajena
 - 3.10.1. Caso 1: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.10.2. Caso 2: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas
 - 3.10.3. Caso 3: Presentación, análisis de la estrategia digital y buenas prácticas



Analiza interesantísimos casos prácticos con los que establecerás las claves para una estrategia digital óptima”

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 en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

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

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



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



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



06

Titulación

El Experto Universitario en Social Media Branding garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

tech universidad
FUNDEPOS

Experto Universitario
Social Media Branding

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Social Media Branding

