

PROYECTO ACADÉMICO • MÁSTER EN MARKETING DIGITAL • UCM

La curiosidad como estrategia.

Teresa Ferrer de Simón

Different worlds. Same curiosity.

Una estrategia de marca personal aplicable: diagnóstico de la situación actual, posicionamiento deseado, públicos, canales digitales, prioridades, plan de ejecución y control.

Asignatura: Marca Personal para profesionales de Marketing Digital

Profesor: Andrés Pérez Ortega

Formato principal de entrega: web interactiva, con esta memoria como apoyo de lectura.

Esta memoria distingue explícitamente hechos acreditados, preferencias declaradas y decisiones o metas futuras.

¿Qué estrategia estoy construyendo?

La pregunta central no es cómo hacer visible mi trayectoria anterior, sino cómo convertir las competencias acumuladas en una propuesta pertinente para un nuevo sector.

Punto A: Bellas Artes, Comunicación Audiovisual, más de siete años de experiencia técnica en VFX y postproducción, exposición a campañas y automatización, idiomas y experiencia internacional.

Punto B: construir una carrera en marketing digital dentro del sector financiero, especialmente campañas, marketing automation/CRM, performance y estrategia en instituciones internacionales.

La relación A→B no se basa en afirmar una especialización no adquirida. Se apoya en transferir habilidades, adquirir nuevos conocimientos, documentar el aprendizaje y generar relaciones con profesionales pertinentes.

Tres decisiones que ordenan todo el proyecto

01 · Identidad	Conservar como diferenciación la creatividad, el rigor técnico y el trabajo internacional; evitar una galería de VFX que desplace el foco.
02 · Comunicación	Elegir web propia y LinkedIn. Insights es un espacio editorial alojado dentro de la web, no una plataforma adicional.
03 · Acción	Publicar dos análisis al mes, medir claridad y conversaciones relevantes, revisar el rumbo mensualmente.

Método adoptado: planificación → propósito → posicionamiento/público → promoción/presencia → ejecución → control y mantenimiento. Es una selección consciente de las palancas del mapa de Andrés Pérez Ortega, no un intento de rellenar cada ejercicio del manual.

01 / ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

Partir de lo que ya existe.

Hechos de partida. Formación en Bellas Artes y Comunicación Audiovisual; trayectoria profesional en Praga, Múnich, Ámsterdam y Madrid. Experiencia acreditada por el CV en composición, iluminación 3D, flujos técnicos, optimización y automatización. Idiomas: español nativo, inglés C1 y alemán B2.

Brecha. Los conocimientos de banca, mercados e inversión, las plataformas específicas de marketing financiero y las pruebas de capacidad analítica en este nuevo sector están en desarrollo. No atribuyo resultados comerciales ni funciones estratégicas financieras que no puedo verificar.

DAFO cualitativo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tecnología, precisión, curiosidad, perseverancia, automatización, idiomas y adaptación a proyectos internacionales.	Escasez de contenido publicado en las nuevas áreas de interés; formación sectorial y dominio específico de herramientas de marketing por consolidar.
OPORTUNIDADES A EXPLORAR	AMENAZAS A CONSIDERAR
Roles de marketing digital en entidades financieras que valoren capacidad técnica, automatización, comunicación y pensamiento interdisciplinar.	Competencia de perfiles con experiencia específica; dispersión al comunicar demasiados intereses; que el pasado eclipse el destino profesional.

Conclusión: necesito desplazar mi visibilidad profesional desde el portfolio técnico anterior hacia una propuesta de marketing más clara, sin negar ni exagerar mi experiencia. La prueba será la combinación de formación, publicaciones verificables y feedback externo.

El DAFO no procede de encuestas ni de datos de mercado: es una hipótesis inicial que debe contrastarse a medida que avance el plan.

02 / PROPÓSITO Y PRODUCTO

Una conexión entre disciplinas.

«Siempre me ha interesado lo que hay detrás. Primero fueron las imágenes. Después, los sistemas. Ahora quiero entender los datos, los mercados y las decisiones que los mueven».

Propósito: comprender sistemas y fenómenos complejos, aprender con profundidad y traducir esa comprensión en comunicación útil.

Misión propuesta: trasladar creatividad, método técnico y automatización a problemas de marketing, mientras desarrollo una especialización sectorial demostrable.

Visión a 3-5 años: trabajar en una institución financiera internacional, en campañas y proyectos de marketing, con flexibilidad para elegir desde qué país trabajar. Intereses: banca, gestoras, consultoras, instituciones supranacionales y mercados como Suiza.

Valores declarados: honestidad, eficiencia, rigor, estabilidad y creatividad. **Cualidades:** curiosidad, perseverancia, atención al detalle y resolución de problemas.

Posicionamiento y propuesta de valor

«Conecto creatividad, tecnología y pensamiento analítico para abordar problemas de comunicación y automatización, mientras desarrollo mi especialización en marketing digital financiero».

Es una propuesta de contribución actual y de dirección futura. No comunica experiencia directa en CRM bancario o estrategia financiera como si ya existiese.

02 / PROPUESTA DE VALOR Y PROPIEDADES

Competencias transferibles

El objetivo no es presentar habilidades de VFX como experiencia bancaria, sino interpretar de forma responsable qué pueden aportar al aprendizaje y a funciones de marketing.

ORIGEN	TRADUCCIÓN A NUEVO CONTEXTO
Flujos técnicos complejos y resolución de problemas	Capacidad para estructurar procesos, detectar fallos y mejorar flujos en un equipo de marketing.
Automatización, herramientas y Python	Base para aprender y aplicar procesos de campañas y operaciones de marketing.
Comunicación visual y postproducción	Explicación clara de información compleja y sensibilidad editorial al construir mensajes.
Entornos internacionales e idiomas	Colaboración transversal y orientación a organizaciones con alcance global.

Cómo evitar una propuesta demasiado amplia

El hilo unificador es la combinación de precisión, tecnología y comunicación. Los campos de CRM, performance y estrategia son destinos posibles; no se presentarán como cuatro especialidades ya dominadas. Se priorizarán experiencias de aprendizaje y proyectos que demuestren progreso real.

Evidencia antes que adjetivos

Cuando una pieza editorial, ejercicio académico o colaboración produzca resultados comprobables, se incorporará con descripción de mi contribución y sus límites. Hasta entonces, no atribuiré métricas, campañas propias, certificados ni logros no acreditados.

03 / PÚBLICO Y PRESTIGIO

Ser reconocible para las personas adecuadas.

La estrategia no busca notoriedad genérica: prioriza públicos que pueden contratar, recomendar, aportar conocimiento o establecer colaboraciones.

PÚBLICO	QUÉ NECESITA ENTENDER	PRUEBA / RESPUESTA
1 · Reclutadores y responsables de marketing en banca, gestoras y consultoría	Si las capacidades actuales son transferibles a las funciones y si existe compromiso real con la especialización.	Experiencia internacional, rigor técnico, narrativa creíble y contenidos propios. CTA: contactar.
2 · Profesionales de marketing financiero, datos y mercados	Con quién merece la pena conversar o intercambiar perspectivas, información y proyectos.	Artículos verificables, preguntas relevantes, actitud de aprendizaje. CTA: feedback o colaboración.
3 · Lectores interesados en economía, geopolítica y tecnología	Explicaciones inteligibles y fuentes fiables, distinguiendo datos de opinión.	Insights útiles, claros y consistentes. CTA: lectura recurrente y conversación.

Atributos que quiero asociar a mi nombre

Rigor, curiosidad, cercanía, visión internacional, precisión tecnológica y capacidad de conectar ideas. La reputación no se declara: debe construirse mediante comportamiento, resultados y relaciones.

Test de claridad propuesto

Solicitar a varias personas que, tras ver la portada y los apartados principales, respondan: «¿A qué sector quiere orientarse?», «¿Qué aporta ya?» y «¿Qué todavía está aprendiendo?». Si las respuestas muestran confusión, reformular la propuesta antes de aumentar el alcance.

No se atribuyen opiniones positivas, recomendaciones ni validaciones todavía no recogidas.

04 / OPCIONES Y DECISIÓN

Priorizar es renunciar.

A partir del diagnóstico, el modelo invita a generar opciones antes de elegir. Comparo rutas distintas y selecciono la que mejor equilibra claridad, capacidad de producción y credibilidad.

ALTERNATIVA	VENTAJA	RIESGO / DECISIÓN
Mostrar el portfolio de VFX en primer plano	Permite acreditar trabajos pasados.	Podría fijar la percepción en la profesión anterior. No priorizada.
Publicar simultáneamente en varias plataformas	Amplía los puntos de contacto.	Alta carga de mantenimiento y mensajes fragmentados. Aplazada.
Web + LinkedIn + Insights quincenal	Control editorial, relaciones y evidencias propias.	Requiere constancia, pero es coherente y viable. Elegida.

Qué modificar

Añadir: análisis originales, fuentes y aprendizajes aplicados al marketing financiero.

Aumentar: conocimiento sectorial, relaciones con profesionales y práctica de nuevas herramientas.

Cambiar: la primera impresión del perfil digital, haciendo visible la dirección de marketing.

Reducir o posponer: la exposición del trabajo antiguo como portfolio, YouTube y nuevos canales hasta tener una base sostenible.

Criterio de decisión

Antes de emprender una actividad, comprobar si contribuye a una de estas tres metas: (1) mejorar mi propuesta de valor; (2) hacerla comprensible al público objetivo; (3) generar evidencia o vínculos profesionales. Si no cumple ninguna, no es prioritaria.

Esta elección no descarta explorar otros medios en el futuro: establece un orden de ejecución acorde con el tiempo y los recursos disponibles.

05 / PROMOCIÓN Y PRESENCIA

Canales digitales con función.

Esta es una parte prioritaria por indicación expresa del profesor. El objetivo no es tener más plataformas, sino explicar qué función cumple cada canal dentro de la estrategia.

CANAL	PÚBLICO / FUNCIÓN	CONTENIDO / INDICADOR
Web propia	Lectores y responsables de contratación. Es el destino estable donde se explica la transición y se presenta la propuesta.	Estrategia, trayectoria, Insights y contacto. Señales: claridad percibida, contactos relevantes.
LinkedIn	Reclutadores y red de profesionales. Permite descubrimiento, conversaciones y amplificación.	Aprendizajes breves, enlaces a la web, comentarios fundamentados. Señales: relaciones útiles y oportunidades.
Insights (dentro de la web)	Interesados en mercados, geopolítica, tecnología y marketing. Demuestra forma de pensar, no experiencia inventada.	Dos artículos originales al mes. Señales: regularidad, feedback cualitativo y lectura pertinente.

Por qué no otros canales ahora

YouTube puede aprovechar la experiencia audiovisual más adelante, pero hoy supondría un esfuerzo de producción adicional. Un newsletter requiere una lista de suscriptores y operaciones de privacidad aún no desarrolladas. No se incorporan por inercia.

Cómo circula el contenido

Investigación y publicación en Insights → síntesis útil en LinkedIn → enlace a la web → lectura del análisis → invitación a conversar. La misma identidad, distintos niveles de profundidad.

Link real de LinkedIn: [linkedin.com/in/teresa-ferrer-de-simon-757736121](https://www.linkedin.com/in/teresa-ferrer-de-simon-757736121). El dominio de la web está previsto pero no registrado ni publicado a la fecha de preparación de la entrega.

06 / PROPAGACIÓN Y CONTENIDO

Investigar, explicar, compartir.

Cadencia elegida por Teresa: dos artículos originales mensuales, aproximadamente uno cada dos semanas. La producción empieza con temas pertinentes al posicionamiento y una metodología verificable.

Cuatro territorios editoriales

ACCIONES	EMPRESAS COTIZADAS: comprender modelos de negocio, contexto y decisiones sin confundir análisis con recomendación.
MERCADOS Y GEOPOLÍTICA	CONTEXTUALIZAR: explicar acontecimientos y escenarios con fuentes identificables, evitando simplificaciones causales.
MARKETING FINANCIERO	COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA: cómo se construye confianza, qué papel tienen CRM, performance y campañas.
DATOS Y TECNOLOGÍA	VISUALIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN: explicar procesos y decisiones de forma clara y reproducible.

Calendario de seis temas propuestos para doce semanas

1. Cómo construyen confianza digital los bancos.
2. Visualizar datos en comunicación financiera.
3. CRM y automatización: eficiencia y experiencia de cliente.
4. Geopolítica y mercados: hechos frente a hipótesis.
5. Cómo comunican las gestoras riesgo e incertidumbre.
6. Lo que la postproducción enseña sobre procesos y precisión.

Método editorial y distribución

Pregunta: delimitar qué quiero comprender y a quién aporta valor. **Fuentes:** identificar datos y autores; separar hechos de interpretación. **Síntesis:** convertir complejidad en una estructura visual y comprensible. **Distribución:** publicar en la web, resumir en LinkedIn y revisar la respuesta.

Estos seis títulos son un plan, no artículos ya escritos ni publicados. Ninguna pieza debe presentarse como asesoramiento financiero.

07 / METAS, PLAN Y EJECUCIÓN

Del punto A al punto B.

Horizonte de acción: doce semanas desde el lanzamiento. No implica garantizar un cambio laboral en ese plazo; busca crear capacidades, evidencias y conexiones.

FASE	ACCIONES	RESULTADO / EVIDENCIA ESPERADA
1 / Semanas 1-4 FUNDAMENTO	Publicar la web, revisar la versión de LinkedIn, definir el punto de partida, elaborar dos primeras piezas y recoger feedback de claridad.	Web funcional, presentación profesional coherente, primeros dos artículos (si se completa el plan) y diagnóstico de percepción.
2 / Semanas 5-8 DEMOSTRACIÓN	Mantener dos artículos al mes; estudiar aplicaciones de CRM, performance y marketing financiero; difundir hallazgos, conversar con especialistas.	Dos artículos adicionales, registro de aprendizajes y contactos profesionales con contexto.
3 / Semanas 9-12 CONEXIÓN	Completar dos piezas, revisar los temas que mejor sirven al público, mejorar la presentación y explorar oportunidades coherentes.	Seis artículos como objetivo global, cambios razonados y revisión trimestral del posicionamiento.

Metas, no promesas

Meta de producción: publicar seis piezas propias en doce semanas. **Meta de aprendizaje:** consolidar conocimientos financieros y herramientas específicas documentando las áreas estudiadas. **Meta relacional:** conseguir feedback útil y abrir conversaciones pertinentes; no se fija un número arbitrario de entrevistas o contrataciones.

Recursos previstos

HTML, CSS y JavaScript para la web; LinkedIn existente; documentación sectorial y fuentes públicas para los análisis. El lanzamiento requiere dominio y alojamiento, y cualquier formulario precisará solución técnica operativa e información de privacidad adecuada.

La prioridad de la entrega académica es mostrar un plan ejecutable; no atribuir la ejecución futura como realizada.

08 / CONTROL Y MANTENIMIENTO

Medir para tomar decisiones.

La estrategia se revisará con pocos indicadores útiles, no con un catálogo de métricas superficiales.

QUÉ SE MIDE	PUNTO DE PARTIDA	FUENTE Y AJUSTE
Regularidad editorial	Por registrar tras publicación. Objetivo propuesto: 2/mes.	Historial de piezas propias. Si no es sostenible, ajustar la carga o el formato.
Calidad de relaciones	Por registrar; no hay resultados previos atribuidos.	Registro de conversaciones pertinentes. Si no aparecen, revisar público y modo de acercamiento.
Claridad del posicionamiento	Sin validación externa previa.	Feedback cualitativo de profesionales o lectores. Si resulta confuso, simplificar la propuesta.
Oportunidades	Por registrar, no pronosticadas.	Contactos, entrevistas y propuestas relevantes, sin atribuirlos automáticamente a la web.

Cadencia de revisión

Mensual: revisar artículos, aprendizajes, conversaciones y feedback; decidir qué mantener o corregir.

Trimestral: auditar posicionamiento, necesidades de formación, pertinencia de los canales y evolución hacia las funciones objetivo.

Cómo convertir datos en decisiones

Si el contenido obtiene atención pero no genera conversaciones pertinentes, mejorar segmentación y llamadas a la acción. Si la web recibe visitas pero el público confunde experiencia técnica con especialización financiera, corregir el mensaje. Si una herramienta o canal demanda demasiado tiempo sin contribuir a las metas, pausarlo.

La reputación se observa también cualitativamente: no es suficiente con contar seguidores o visitas.

09 / CORRESPONDENCIA CON EL MODELO

Un recorrido que responde al mapa.

La estrategia conecta las decisiones desarrolladas en la web con las áreas del modelo de marca personal de la signatura. Esta correspondencia permite localizar cada elemento y evaluar cómo se aplica.

Aplicación práctica del modelo

PLANIFICACIÓN	Análisis, diagnóstico, opciones, estrategia, metas y plan → apartados 01, 04 y 07.
PROPÓSITO	Motivaciones, misión, visión, objetivos y valores → apartado 02.
PERSONALIDAD / PROPIEDADES / PRODUCTO	Competencias, atributos, propuesta de valor → apartado 02.
PÚBLICO / PRESTIGIO	Segmentación, percepción esperada y credibilidad → apartado 03.
PROMOCIÓN / PROPAGACIÓN / PRESENCIA	Elección y justificación de canales digitales, contenidos y promoción → apartados 05 y 06.
CONTROL / MANTENIMIENTO	Indicadores, revisión y evolución → apartado 08.

La versión navegable de esta memoria está integrada dentro de la propia web. El PDF se mantiene como apoyo de lectura e impresión.