



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Actividades Educación Permanente 2025

Curso/Ciclo de difusión: Marca personal y uso de LinkedIn para profesionales

Área Temática: Inserción profesional

Fecha de dictado: Primer semestre 2026

	Cargo	Nombre	Departamento/Sección
Responsable del curso		Diego Aguirrezábal	Unidad de Egresadxs -FHCE
Encargado del curso		Diego Aguirrezábal	Unidad de Egresadxs-FHCE
Otros participantes del curso		Andrea Villamarín Olivia Hernández (invitada)	Unidad de Egresadxs-FHCE

Carga horaria aula	30 horas (20 horas aula, 10 horas práctica asincrónica)
Plataforma EVA	SI / LinkedIn
Trabajo final	SI

Cupos	
Condiciones	Manejo digital básico (cuenta de mail vigente, uso elemental de procesador de texto: Word, PowerPoint); Tablet, celular, ceibalita u otro dispositivo; aplicación LinkedIn descargada en el celular.
Servicios	FHCE, otros

Antecedentes

El plan institucional de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) ha identificado la inserción laboral de los perfiles de egreso como una inquietud central. Si bien el valor que aportan las profesionales de las Humanidades es fundamental, no siempre se visibiliza con el impacto que merece en el entorno digital.

Actualmente, existe una sensibilidad en la FHCE hacia el mundo digital, que a menudo se percibe como frío y excluyente.

No obstante, profesionales de otras instituciones académicas y culturales están utilizando plataformas como LinkedIn para establecer su imagen *online* y conectar con espacios de decisión relevantes.

Fundamentación

El curso aborda la necesidad de traducir las **habilidades críticas, analíticas y comunicativas excepcionales** de las egresadas de Humanidades a un lenguaje que resuene en el ecosistema profesional digital contemporáneo. Más del 70 % de las instituciones académicas y culturales buscan perfiles profesionales en LinkedIn antes de contactar colaboradores, lo que convierte a la plataforma en un espacio clave para la **visibilidad académica y las conexiones estratégicas**.

Breve justificación de por qué es un curso o actividad de Educación Permanente

Esta actividad de Educación Permanente se justifica por su enfoque en la inserción profesional. Responde a la demanda institucional y comunitaria de potenciar la visibilidad y mejorar la inserción laboral de las personas egresadas.

Al proporcionar estrategias concretas de marca personal y *networking* en LinkedIn, el curso actúa como un espacio para incorporar herramientas, practicar habilidades y problematizar la visibilidad profesional, en pos del acceso a oportunidades laborales y colaboraciones intersectoriales.

En principio, este curso está diseñado para egresadas de la FHCE, ya que el foco temático principal es la inserción laboral de estos perfiles.

No obstante, dada la relevancia de mejorar la imagen profesional y ampliar las oportunidades, hemos considerado la posibilidad de abrirlo a un público más amplio. El curso será de gran utilidad para: estudiantes avanzadas de la FHCE; docentes y funcionarias de la facultad y cualquier persona interesada en la temática, sin necesidad de haber egresado de nuestra institución.

Metodología didáctica

Por sus contenidos y objetivos, la metodología es eminentemente práctica, analítica, pero basada en la historia de vida (CV) y la revalorización de aptitudes académicas y profesionales.

Forma de evaluación (describa)

La aprobación del curso se determinará a partir de la presentación y validación de un **Trabajo Final Aplicado** que demuestre la asimilación e implementación de los contenidos desarrollados a lo largo de

los módulos. La modalidad de evaluación es **práctica-conceptual** y requiere la entrega de dos componentes esenciales

Componentes de la Evaluación

1. Perfil de LinkedIn optimizado: El/la participante deberá presentar su perfil de LinkedIn completamente optimizado, que refleje de manera estratégica y profesional su **propuesta de valor única** profesional. La optimización deberá incluir:

- Fotografía profesional y titular estratégico.
- Resumen profesional que destaque las competencias críticas, analíticas y comunicativas.
- Experiencia y formación relevante traducida al lenguaje del ecosistema digital.

2. Plan estratégico de contenido y *networking* (bimestral): El/la participante deberá diseñar un plan de publicaciones y conexión para un período de dos (2) meses. Este plan debe especificar:

- **Temas o líneas de contenido** a compartir para posicionarse como referente en su área.
- **Estrategias de *networking*** dirigidas a conectar con profesionales, académicos o espacios de decisión relevantes para su desarrollo profesional.

Criterio de aprobación

Se considerará aprobado el curso si el Trabajo Final Aplicado (TFA) es presentado según los lineamientos establecidos, de forma tal que evidencie el dominio de las herramientas para la **narrativa profesional** y la **visibilidad en el mundo digital**.

Conocimientos previos requeridos/recomendables (si corresponde):

Manejo digital básico: Se requiere que el/la participante posea conocimientos mínimos del entorno digital. Esto comprende: enviar y recibir emails, manejo de procesador de textos o presentaciones (estilo Powerpoint) básico.

Cuenta de correo electrónico activa y vigente: Disponer de una cuenta de correo electrónico funcional, ya que será necesaria para la creación y gestión inicial de la cuenta de LinkedIn y para la comunicación durante el curso.

Objetivos

Este programa busca dotar a los participantes de las herramientas necesarias para:

- Comunicar el **valor único** que aportan las Humanidades al mercado laboral.
- Construir una **narrativa profesional** sólida y auténtica en el entorno digital.
- Amplificar su impacto profesional sin renunciar a la **identidad crítica** que caracteriza a la Facultad.

Contenidos

A continuación, se describe el contenido de cada módulo, así como lo que se espera obtener al finalizar cada uno de ellos.

1) **Módulo 1: Marca personal y propuesta de valor única** 6 hs

Marca personal: concepto. Objetivos profesionales (esquema SMART). Mi cliente ideal: *buyer* persona. Definición de la propuesta de valor personal. *Personal branding*: colorimetría, tipografía. Articulación auténtica de los conocimientos humanísticos como diferenciador en el mercado. IKIGAI y modelo CANVAS. ¿Qué redes son beneficiosas para mis objetivos? Lenguaje de cada red social.

Producto de este módulo: una hoja de ruta con objetivos para usar las redes.

2) **Módulo 2: Construcción del perfil de LinkedIn efectivo** 4 hs

Elementos clave del perfil: fotografía profesional y titular estratégico. Redacción de un resumen que destaque las competencias humanísticas y la experiencia relevante. Prospección de contactos, grupos, instituciones y empresas.

Producto de este módulo: perfil de LinkedIn activo y con información profesional ingresada.

3) **Módulo 3: Estrategias de *networking* y conexiones estratégicas** 4 hs

Protocolo para solicitudes de conexión con **profesionales, académicos y espacios de decisión**. Desarrollo de la conversación significativa y el seguimiento de contactos. [También se trabajará el *networking* presencial con una breve dinámica grupal].

Producto de este módulo: generar al menos tres conversaciones (mediante mensaje interno o comentarios) con colegas o referentes del sector.

4) **Módulo 4: Contenido, visibilidad y posicionamiento de referente** 6hs

Pilares de contenido para generar conversaciones y valor en el sector. *Newsletters*, publicaciones, videos, blogs.

Producto de este módulo: calendario de dos meses de contenidos para publicar.

Bibliografía básica: (incluir únicamente diez entradas)

El resto de la bibliografía se indicará en clase.

Se recomendarán otros materiales audiovisuales en clase.

1. FHCE. (2025). *Plan institucional 2024-2027* (Solo el capítulo 9 «Inserción profesional»). <https://fhce.edu.uy/plan-institucional-de-la-fhce/>
2. Gago Salvador, M. (2023). *Marketing digital enfocado a las redes sociales*. [Trabajo final de grado, Facultad de Comercio, Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63391/TFG-J-500.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Hubspot. (s.f.). *Generador de buyer persona*. [Entrada de blog]. https://www.hubspot.es/make-my-persona?hubs_content=www.hubspot.es/resources&hubs_content-cta=csol-filterable-content-cta
4. Hubspot Español. (2024). *Cómo optimizar tu perfil de LinkedIn*. [Video de YouTube]. <https://youtu.be/BC0KozsEIOE?si=W8NlpO7wWslyzCt9>
4. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson-Prentice Hall.
5. LinkedIn. (s.f.). *Cómo usar LinkedIn*. <https://members.linkedin.com/es-es/how-to-use-linkedin>
6. Pérez Centeno, C. (2017). El estudio de la profesión académica universitaria en Argentina. Estado de situación y perspectivas. *Integración y conocimiento* 2(7). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/integracionyconocimiento/article/view/18691/27631>
7. Peters, W. (2024). *Marketing para Instagram 2023*. Narrators Hub (Trad. y Actualización 2025 A. Villamarín).
8. Rynne, A. (s.f.). *Marketing de contenido de LinkedIn. Plan táctico*. LinkedIn. <https://marketingdigital.blog/wp-content/uploads/2018/08/guia-linkedin-espanol.pdf>
9. Villamarín, A. (2025). *Herramientas de marketing digital para correctores*. [Video de YouTube]. <https://youtu.be/AwAbDCiXVwk?si=dmO0ExIokvqaV5ZU&t=2495>
10. Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mc Graw-Hill.