I.- Datos Generales

Código	Título
EC1474	Diseño y promoción de Marca Personal en organizaciones públicas y privadas

Propósito del Estándar de Competencia

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que desempeñan actividades para el desarrollo de una Marca Personal, que resalte el talento del producto, servicio, empresa o persona a fin de generar una mayor confiabilidad e impacto positivo en su entorno personal y profesional.

Asimismo, puede servir para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en Estándares de Competencia (EC).

El presente hace alusión a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

Descripción general del Estándar de Competencia

Este Estándar de Competencia describe las habilidades esenciales y recursos que las personas y empresas requieren para desarrollar, posicionar e implementar la Marca Personal con el objetivo de potenciar el valor comercial del producto, servicio, empresa o persona. Estableciendo los conocimientos teóricos, básicos y prácticos con los que debe contar la persona que desarrolla la Marca Personal.

También se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Tres

Desempeña actividades tanto programadas rutinarias como impredecibles. Recibe orientaciones generales e instrucciones específicas de un superior. Requiere supervisar y orientar a otros trabajadores jerárquicamente subordinados.

Comité de Gestión por Competencias que lo desarrolló
De Innovación Educativa

Fecha de aprobación por el Comité Técnico del CONOCER:	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación:
02 de junio de 2022	13 de julio de 2022

Periodo sugerido de revisión /actualización del EC:
3 años

Ocupaciones relacionadas con este EC de acuerdo con el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO)

Grupo unitario
2112 Especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad, comunicación y comercio exterior.

Ocupaciones asociadas
Consultor, asesor, investigador y analista en mercadotecnia, comercialización y comercio exterior.
Consultor, asesor, investigador y analista en publicidad y relaciones públicas.
Consultor, asesor, investigador y analista en comunicación.
Publicista diseñador.

Clasificación según el sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Sector:
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos.

Subsector:
541 Servicios profesionales, científicos y técnicos.

Rama:
5418 Servicios de publicidad y actividades relacionadas.

Subrama:
54189 Servicios de rotulación y otros servicios de publicidad.

Clase:
541890 Servicios de rotulación y otros servicios de publicidad.

Una vez publicado en el Diario Oficial de la Federación, este EC se integrará en el Registro Nacional de Estándares de Competencia que opera el CONOCER a fin de facilitar su uso y consulta gratuita.

Organizaciones participantes en el desarrollo del Estándar de Competencia

- CECANI Latinoamérica.
- Centro de Formación Pedagógica e Innovación Educativa.

Aspectos relevantes de la evaluación

Detalles de la práctica:	• Para demostrar la competencia en este EC, se recomienda que se lleve a cabo en el lugar de trabajo y durante su jornada laboral; sin embargo, pudiera realizarse de forma simulada si el área de evaluación cuenta con los materiales, insumos, e infraestructura, para llevar a cabo el desarrollo de todos los criterios de evaluación referidos en el EC.
Apoyos/Requerimientos:	• Lápiz. • Pluma.

- Hojas Blancas.
- Equipo de Cómputo.
- Plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, etc).
- Espacio áulico de trabajo para mínimo 3 personas.
- Mobiliario (Mesas,sillas, pizarrón y pintarrones).

Duración estimada de la evaluación

- 30 minutos en gabinete y 2 horas 30 minutos en campo, totalizando 3 horas.

Referencias de Información

- Segarra, F. (2014). *Marca Personal y Psicología.* Soy mi marca Corporate & personal branding. Recuperado de https://www.soymimarca.com/marca-personal-y-psicologia/
- American Marketing Association. (2021). *Certificaciones de marketing digital.* Ama. Recuperado de http://www.ama.org
- Fundación Madrid por la excelencia. (2019). *Marca Personal.* Fundación Madrid. Recuperado de www.madridexcelente.com
- María. S. (2018) *Cómo crear tu Marca Personal.* Human level. Recuperado de https://www.humanlevel.com/articulos/marketing-online-articulos/como-crear-tu-marca-personal.html
- 20 minutos. (2012). *La importancia de crearse una Marca Personal al buscar empleo.* 20 minutos empleo y formación. Recuperado de https://www.20minutos.es/noticia/1624838/0/importancia/crearse-imagen-marca-personal/buscar-empleo/
- González, N. (2015). *¿Qué es la identidad de marca?* Magenta branding & planificación. Recuperado de https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/
- Gutiérrez, A. (20149. *Comprar más libros que los que uno puede leer es nada menos que el alma en busca del infinito*. Antoni Gutierrez Rubi.com. Recuperado de https://www.gutierrez-rubi.es/2014/08/04/el-relato-en-politica/
- Pascual, J. (2020). *Análisis DAFO personal: ¿qué es y cómo hacerlo?* Harvard Deusto Business School. Recuperado de https://retos-directivos.eae.es/analisis-dafo-personal-que-es-y-como-hacerlo/
- Suárez, M. (2017). *Goodbye Storytelling, Bienvenido Storydoing*. Gradi web. Recuperado de https://www.gradiweb.com/good-bye-storytelling-bienvenido-storydoing/
- Recolons, G. (2019). *El Personal Branded Content como cultura de Marca Personal*. Guillem Recolons.com. Recuperado de https://www.guillemrecolons.com/branded-content/
- Carrillo, M. (2016). *¿Por qué es el branded content esencial para las marcas?* Semrush Blog. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/branded-content-esencial-marcas/
- Rodríguez, A.M. (2017). *Las emociones. Factor determinante en la toma de decisiones*. Gestiopolis. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/las-emociones-factor-determinante-en-la-toma-de-decisiones/
- Paredes, A. (2018). *A votar y decidir, ¿las razones o las emociones?* Forbes.com. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/a-votar-y-decidir-las-razones-o-las-emociones/

II.- Perfil del Estándar de Competencia

Estándar de Competencia
Diseño y promoción de Marca Personal en organizaciones públicas y privadas

Elemento 1 de 3
Presenta el diagnóstico del producto o servicio, de la empresa o persona

Elemento 2 de 3
Diseña la Marca Personal

Elemento 3 de 3
Promoción de la Marca Personal

III.- Elementos que conforman el Estándar de Competencia

Referencia	Código	Título
1 de 3	E4518	Presenta el diagnóstico del producto o servicio, de la empresa o persona

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Presenta el diagnóstico que fundamenta la necesidad/intención para el diseño de la Marca Personal del producto/servicio/empresa/persona:

- Presentando los datos generales de quien se realiza la Marca Personal tales como formación/actualización académica/idiomas/datos de interés/historia,
- Exponiendo las experiencias laborales/sociales/familiares/personales adquiridas que generaron la necesidad para el desarrollo de la Marca Personal,
- Mencionando el propósito de la creación de la Marca Personal del producto/servicio/empresa/persona,
- Explicando de qué manera puede cumplir el propósito planteado, a partir de las fortalezas destacadas de quien se realiza la Marca Personal con base en las experiencias,
- Mencionando las oportunidades destacadas de quien se realiza la Marca Personal con base en las experiencias,
- Explicando las debilidades destacadas de quien se realiza la Marca Personal con base en las experiencias,
- Presentando las amenazas destacadas de quien se realiza la Marca Personal con base en las experiencias,
- Describiendo las metas a corto plazo con base al propósito planteado,
- Describiendo las metas a mediano plazo con base al propósito planteado,
- Describiendo las metas largo plazo con base al propósito planteado, y
- Mencionando los enlaces de contacto del producto/servicio/empresa/persona tales como número telefónico/correo electrónico/redes sociales.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El análisis FODA del producto/servicio/empresa/persona elaborado:

- Contiene al menos cinco fortalezas destacadas en el diagnóstico,
- Contiene al menos cinco oportunidades destacadas en el diagnóstico,
- Contiene al menos cinco debilidades destacadas en el diagnóstico, y
- Contiene al menos cinco amenazas destacadas en el diagnóstico.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Comunicación Oral y Escrita Asertiva.	Comprensión.

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

Orden: La manera en que el Candidato presenta de manera sistemática el diagnóstico para el diseño de la Marca Personal.

GLOSARIO

1. Amenazas: Aquellos factores y situaciones que provienen del contexto y que pueden llegar a representar un riesgo potencial para la persona y organización.

2. Debilidades: Todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa, organización, institución o persona ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

3. Fortalezas: Atributos que le permiten a una empresa, organización, institución o persona generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores internamente.

4. FODA: Herramienta que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

5. Marca Personal: Concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional.

6. Metas a corto plazo: Metas con periodicidad máxima de 6 meses.

7. Metas a mediano plazo: Metas con periodicidad máxima de 3 años.

8. Metas a largo plazo: Metas con periodicidad máxima de 5 años.

9. Oportunidades: Aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Referencia	Código	Título
2 de 3	E4519	Diseña la Marca Personal

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Crea la Marca Personal del producto/servicio/empresa/persona con base a las características del diagnóstico:
- Mencionando cinco necesidades laborales/sociales/personales que busca satisfacer la Marca Personal en el consumidor,
- Proponiendo tres opciones de nombre para la Marca Personal que resalten las fortalezas y oportunidades destacadas en el diagnóstico,
- Seleccionando un nombre de las tres opciones que se dieron a conocer para la Marca Personal,
- Exponiendo al menos cinco motivos del por qué eligió el nombre dentro de las tres opciones, y
- Mencionando los beneficios personales/laborales que se obtendrán con la creación de la Marca Personal.

2. Crea el eslogan que acompañará a la Marca Personal:
- Seleccionando la tipografía legible que se ajusta al estilo de la Marca Personal con base al diagnóstico y el FODA,
- Redactando el eslogan en un máximo de ocho palabras,
- Seleccionando la gama cromática de máximo tres colores a utilizar con base al diagnóstico y el FODA, y
- Exponiendo ante el grupo los componentes que conforman la Marca Personal.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. La Marca Personal diseñada:
- Se encuentra impreso a color/blanco y negro en una sola hoja tamaño carta,
- Contiene el nombre legible de la Marca Personal seleccionada, y
- Contiene el eslogan diseñado.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Concepto de Marca Personal.	Aplicación
2. Estilos de tipografía.	Conocimiento
3. Concepto de gama cromática.	Conocimiento
4. Componentes del eslogan.	Conocimiento

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Limpieza: La manera en que entrega la Marca Personal con pulcritud, sin tachaduras ni enmendaduras.

GLOSARIO

1. Eslogan: Frase breve, expresiva y fácil de recordar.
2. Gama cromática: Hace referencia a la escala o la gradación de colores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Expone la filosofía de la Marca Personal definida del producto/servicio/empresa/persona:
- Mencionando el enunciado de misión de la Marca Personal,
- Mencionando el enunciado de visión de la Marca Personal,
- Explicando al grupo las acciones para conseguir las metas planteadas,
- Describiendo la razón de ser de la Marca Personal,
- Explicando al grupo que se quiere lograr con la Marca Personal,
- Describiendo los valores que caracterizan la Marca Personal, y
- Explicando hasta dónde está dispuesto a llegar el producto/servicio/empresa/persona al implementar la Marca Personal.

2. Creando el embudo de prospectos de la Marca Personal del producto/servicio/empresa/persona:
- Definiendo el género de los clientes prospectos: hombre/mujer/ambos,
- Estableciendo la ubicación geográfica del embudo de prospectos en donde se promocionará la Marca Personal,
- Mencionando el rango etario del mercado meta para el lanzamiento de la Marca Personal,
- Delimitando el nivel socioeconómico del mercado meta a impactar,
- Especificando el nivel educativo de los involucrados en el embudo,
- Mencionando los hábitos de consumo identificados de las personas inmersas en el embudo de prospectos, y
- Mencionando las actividades de ocio/sociales/de entretenimiento del embudo de prospectos.

3. Diseña el Plan de promoción para el lanzamiento de la Marca Personal del producto/servicio/empresa/persona:
- Proponiendo una estrategia de Marketing para el lanzamiento de la Marca Personal con base al embudo de prospectos,
- Selecciona tres plataformas digitales a utilizar en la promoción de la Marca Personal,
- Proponiendo la comunidad de embajadores de mínimo cinco personas que ayudarán a la promoción de la Marca Personal en las plataformas digitales seleccionadas,
- Realizando tres publicaciones promocionales de la Marca Personal en tres plataformas digitales diferentes, y
- Presentando la relación costo-beneficio de la implementación del Plan de promoción.

4. Selecciona el canal de difusión para la promoción de la Marca Personal del producto/servicio/empresa/persona:
- Eligiendo los canales de difusión que otorguen menor inversión y máximo beneficio,

- Describiendo al menos cinco características del precio para el lanzamiento de la Marca Personal,
- Describiendo al menos cinco características del producto para el lanzamiento de la Marca Personal,
- Describiendo al menos cinco características de plaza para el lanzamiento de la Marca Personal, y
- Describiendo al menos cinco características de promoción para el lanzamiento de la Marca Personal.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El Plan de promociones de la Marca Personal elaborado:
- Se encuentra impreso a color/blanco y negro en hojas tamaño carta,
- Contiene las fechas de para realizar las publicaciones promocionales en las plataformas digitales seleccionadas,
- Describe el tipo de contenidos de cada promocional,
- Contiene las características relevantes de la Marca Personal, e
- Incluye el presupuesto requerido para cada promoción en cada red social.

2. Las publicaciones promocionales de la Marca Personal en tres plataformas digitales:
- Se realiza en una presentación gráfica digital,
- Establece las redes sociales elegidas para la publicación,
- Incluye la promesa de marca dentro de la publicación,
- Contiene el presupuesto de egresos para cada promocional,
- Contiene el presupuesto de ingresos por cada promocional, e
- Incluye el embudo de venta para la captación de clientes potenciales.

3. El formulario elaborado para implementar en el lanzamiento de la Marca Personal para medir el impacto:
- Se realiza el sitio web de su preferencia,
- Contiene como mínimo 15 preguntas: opción múltiple/abiertas, y
- Contiene el apartado de datos generales de las personas que contestarán el cuestionario: nombre completo, teléfono, correo electrónico y redes sociales personales.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Características del embudo de prospectos.	Comprensión
2. Definición de embudo de prospectos.	Conocimiento
3. Plan de promociones de la Marca Personal.	Conocimiento

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1.	Limpieza:	La manera en que se entrega el Plan de promociones, las publicaciones promociónales y el formulario de Google a implementar sin tachaduras ni enmendaduras.

GLOSARIO

1.	Comunidad de embajadores:	Es una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca.
2.	Embudo de prospectos:	Es un enfoque del proceso de ventas tan poderoso porque puede mostrar de un vistazo el estatus de todos los prospectos y en qué etapa se encuentran dentro del ciclo de ventas.
3.	Embudo de venta:	Planeación que establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros.
4.	Estrategia de Marketing:	Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.
5.	Filosofía de la Marca:	Es una expresión que se refiere a los principios, valores e ideas que rigen el estilo de vida de una persona o de un grupo y orientan su comportamiento en busca de la autorrealización.
6.	Mercado meta:	Es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados.
7.	Misión:	Función, encargo, o propósito que una persona y/o debe de cumplir.
8.	Plan de promoción:	Son acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación.
9.	Plaza:	Canales de distribución por los cuales los productos o servicios llegarán al consumidor final.
10.	Precio:	El valor monetario que será cobrado a los clientes a cambio de un servicio o producto.
11.	Producto:	Servicios tangibles o intangibles ofrecidos en el mercado para satisfacer las necesidades de un cliente a través de su uso o consumo.
12.	Promoción:	Campañas publicitarias que se hacen de un producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

13. Rango etario:	Referencia a la edad de una persona.
14. Visión:	Camino al cual se quiere dirigir a largo plazo.