



CTRO0003 Personal branding

Sku: PC793

Horas: 30

Formato: HTML

OBJETIVOS

Identificar y diseñar la marca personal y de negocio, así como aplicar estrategias para potenciarla.

CONTENIDOS

Unidad 1.-La marca personal y empresarial

Para comenzar

- ¡Bienvenido a la unidad inicial del curso de Personal Branding! En esta breve lección introductoria conocerás el significado básico del branding, comprenderás por qué es relevante tanto para empresas como para individuos y descubrirás cómo este conocimiento puede transformar tu forma de ver marcas y a ti mismo como profesional. Haremos un breve recorrido por ejemplos cercanos y plantearemos desafíos inspiradores que te motivarán a descubrir el mundo del branding con una nueva perspectiva.

Concepto de branding

- En esta lección profundizarás en el concepto de branding, descubriendo su definición, fundamentos históricos, componentes clave y modelos teóricos. Analizarás cómo una marca va mucho más allá del simple logotipo, adentrándote en sus dimensiones tangibles e intangibles, su evolución desde la antigüedad hasta la era digital, sus diferentes arquitecturas y las métricas esenciales que definen su éxito.
- Avanzarás desde los conceptos básicos hasta los enfoques sensoriales, digitales y narrativos, ilustrando cada punto con ejemplos reales y estudios de caso. Al final, podrás distinguir entre producto y marca, identificar los elementos fundamentales del branding y comprender cómo se construyen y valoran las grandes marcas del mundo.

Business vs personal branding

- En esta lección exploraremos las diferencias y conexiones entre el branding corporativo —también conocido como business branding— y el branding personal, o personal branding. Verás cómo cada uno cumple funciones clave en el entorno actual: desde la construcción de reputación y valor económico, hasta el impacto en oportunidades de negocio y trayectoria profesional. Analizaremos su evolución, componentes clave, herramientas, riesgos y ejemplos, permitiéndote comprender cómo se retroalimentan y cómo puedes aprovechar ambos para potenciar tanto una empresa como tu propia marca profesional.

Misión, visión y roles de la marca

- En esta lección profundizarás en tres piezas esenciales para la construcción de marcas sólidas: la misión, la visión y los roles arquetípicos. Analizaremos cómo estos conceptos funcionan como brújula estratégica y emocional, tanto para organizaciones como para profesionales. Aprenderás a diferenciarlos, diseñarlos y alinearlos para lograr coherencia y credibilidad. La lección integra casos reales, plantillas prácticas y herramientas de medición. Finalizarás con recursos para redactar tus propias declaraciones, identificar el rol idóneo de tu marca y crear sistemas sostenibles de gobierno de marca.
- Esta es una lección fundamental para cualquier persona interesada en branding, ya que clarifica cómo las marcas inspiran, enfocan esfuerzos y se distinguen en mercados saturados.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita

- Esta lección está diseñada para que pongas en práctica los conocimientos adquiridos sobre branding personal y empresarial, misión, visión, roles, y tendencias actuales. Tendrás la oportunidad de reflexionar, argumentar y aplicar conceptos fundamentales a través de ejercicios de redacción libre. Utiliza tu creatividad y experiencias personales o profesionales para enriquecer tus respuestas y profundizar en el valor del branding.
- El objetivo es vincular lo estudiado con casos concretos, actuales y relevantes, desarrollando argumentos y ejemplos propios. Recuerda que la originalidad, la capacidad de análisis y el rigor conceptual serán claves en tu proceso de aprendizaje.

Role playing y estado de avance

- Este módulo te ayudará a repasar los conceptos fundamentales de la unidad sobre la marca personal y empresarial. Mediante tarjetas didácticas, reforzarás definiciones clave, diferencias entre branding corporativo y personal, arquetipos, métricas y tendencias. Luego, practicarás tu capacidad de síntesis y aplicación en un role playing guiado, donde simularás una consultoría real de branding. Aprovecha para detectar tus puntos fuertes y áreas a reforzar.

Evaluación de la unidad

Pon a prueba tus conocimientos sobre branding, diferencia entre marca corporativa y

personal, misión-visión-rol, tendencias del mercado y gestión de crisis reputacional. Responde las preguntas seleccionando la opción correcta según lo aprendido en la unidad.

Unidad 2.-Marca corporativa I: fundamentos y diferenciación

Para comenzar

- Bienvenido a la unidad “Marca corporativa I: fundamentos y diferenciación”. Aquí iniciarás un recorrido por los conceptos básicos que construirán la base para el resto de tu aprendizaje sobre branding corporativo: qué es una marca, por qué importa, cuáles son sus elementos y cómo puede una empresa destacar en un mercado cada vez más saturado. Descubrirás cómo marcas líderes logran ser recordadas y preferidas, y comenzarás a identificar los primeros pasos prácticos para gestionar una marca competitiva y memorable.
- En este módulo introductorio te familiarizarás con los pilares esenciales del branding corporativo y asentarás las bases para aprovechar al máximo las herramientas y estrategias desarrolladas en las siguientes lecciones.

Marca corporativa: conceptos y elementos

- En esta lección nos sumergiremos en la anatomía profunda de la marca corporativa: qué es, cómo se compone y qué procesos la convierten en uno de los activos más valiosos de cualquier organización. Analizaremos tanto los elementos tangibles (logotipo, paleta cromática, tipografía, packaging) como los intangibles (propósito, valores, cultura interna, reputación). Veremos el ciclo de vida de una marca, modelos históricos y actuales de identidad, y cómo se mide y gestiona el capital de marca (brand equity).
- Ampliaremos los conceptos con ejemplos icónicos y tendencias recientes (identidad sensorial, motion, arquitectura de marca, localización global) y te prepararemos para diagnosticar la salud de cualquier marca, identificar fortalezas y sugerir mejoras capaces de resistir el paso del tiempo, crisis y cambios de mercado.

Herramientas para construir la marca corporativa

- En este módulo descubrirás cuáles son las principales herramientas para construir, gestionar y proteger la marca corporativa en el ecosistema digital de hoy. Aprenderás desde la infraestructura esencial (DAM, Brand Portal, Design System) hasta las nuevas tecnologías de automatización creativa, social listening y análisis de datos. Analizaremos casos reales, mejores prácticas, métricas de éxito y los riesgos más habituales, todo con un enfoque práctico y actualizado para el contexto hispanoamericano y global.

Claves para diferenciarse de la competencia

- En un mundo saturado de opciones y donde la IA, la globalización y la hipercompetencia erosionan la originalidad, saber diferenciar una marca es más vital

que nunca. En esta lección explorarás estrategias, modelos, ejemplos y herramientas prácticas para construir y sostener una ventaja competitiva real, aprendiendo a detectar “espacios libres”, diseñar propuestas únicas y proteger tu marca más allá del precio. Verás cómo fusionar innovación, propósito, experiencia, tecnología y psicología en un sistema robusto de diferenciación. Integra estos conocimientos a través de casos reales, actividades y autoevaluaciones, y alcanza el siguiente nivel en gestión de marca corporativa.

Taller de benchmarking competitivo

- Domina las claves del benchmarking competitivo a través de un taller práctico donde aprenderás a analizar, comparar e interpretar la posición de tu marca frente a la competencia. Descubrirás los diferentes tipos de benchmarking, fuentes de datos útiles, herramientas y plantillas, así como metodologías para identificar brechas, priorizar acciones y transformar hallazgos en OKR medibles. Mediante ejemplos reales, ejercicios guiados e infografías, internalizarás cada fase del proceso hasta convertirlo en una ventaja estratégica para tu organización. Preparado para ejecutar benchmarking con eficiencia, ética y mirada innovadora, este taller te brindará recursos descargables y consejos prácticos para aplicar desde el primer día.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita

- En esta lección tendrás la oportunidad de demostrar tu comprensión sobre la marca corporativa, integrando tanto conocimientos analíticos como creatividad personal. A través de actividades abiertas, podrás analizar marcas reales y diseñar propuestas propias, poniendo a prueba tu capacidad de argumentación y originalidad.
- Estos ejercicios te permitirán conectar los conceptos estudiados con situaciones reales y expresar ideas propias, desarrollando competencias clave para cualquier profesional del branding en el entorno actual.

Role playing y estado de avance

En esta lección de repaso consolidarás los conceptos centrales de la unidad mediante dos actividades esenciales. Primero, una batería extensa de tarjetas didácticas (flashcards) te ayudará a memorizar elementos clave: identidad visual, diferenciación competitiva, sistemas como DAM y Design System, benchmarking y métricas. Segundo, participarás en un roleplay realista donde defenderás ante directivos el relanzamiento visual y estratégico de una marca, poniendo en práctica el pensamiento crítico, la argumentación y la solución de objeciones en un contexto de toma de decisiones empresariales. Este repaso integral es ideal para afianzar conocimientos.

Evaluación de la unidad

- Pon a prueba tus conocimientos sobre los fundamentos y estrategias de la marca corporativa. Este test te ayudará a consolidar los conceptos clave aprendidos en la unidad, desde los componentes tangibles de identidad hasta herramientas de gestión, benchmarking y diferenciación competitiva.

- Lee atentamente cada pregunta y selecciona la respuesta que consideres correcta, aplicando lo aprendido con un enfoque crítico y práctico.

Unidad 3.-Marca corporativa II: público objetivo y estrategia digital

Para comenzar

- Descubre cómo las marcas modernas usan la segmentación y la estrategia digital para crear conexiones auténticas y crecer en un entorno cambiante. En esta lección introductoria conocerás las bases para definir público objetivo, los conceptos clave del neuromarketing y la importancia de alinear todas las acciones con valores corporativos responsables. Prepárate para explorar herramientas, motivos y ejemplos que abrirán tu visión sobre el branding corporativo actual.

Definición y segmentación del público objetivo

- En esta lección aprenderás los principios fundamentales para definir y segmentar el público objetivo en marketing corporativo moderno. Estudiaremos paso a paso cómo delimitar el mercado total (TAM, SAM, SOM), entender las diferencias entre segmentos, nichos y micro-segmentos, crear perfiles de cliente ideal y buyer personas, y seleccionar los criterios adecuados para dividir y priorizar audiencias. Además, revisaremos fuentes de datos, cuestiones de privacidad, el uso de inteligencia artificial para clusters, y metodologías de priorización como MASDA y RICE. Todo ello con ejemplos reales y ejercicios para que puedas aplicar estos conceptos en tu empresa o proyecto personal. Al final, tendrás herramientas prácticas para convertir audiencias difusas en segmentos rentables y acciones enfocadas.

Neuromarketing y herramientas 2.0

- En esta lección profundizaremos en el neuromarketing: qué es, cómo se aplica y cuáles son sus herramientas más accesibles y éticas para potenciar marcas en la era digital. Aprenderás a combinar técnicas neurocientíficas (eye-tracking, EEG, GSR, reconocimiento facial) con estrategias prácticas y tecnologías 2.0. Descubrirás casos reales y ficticios, los principios claves para diseñar investigaciones válidas e integrarlas al marketing digital, y explorarás riesgos, tendencias y mejores prácticas en privacidad y ética. Al final, podrás identificar cómo y cuándo implementar neuromarketing y qué beneficios y retos implica para tu marca.

Estrategias de marketing digital para marcas

- En esta lección aprenderás a diseñar estrategias digitales integrales para marcas, combinando creatividad, datos y tecnología. Desde el análisis de tendencias y desafíos del entorno actual, pasando por modelos estratégicos como POEM y RACE, hasta canales específicos como SEO, SEM, redes sociales y automatización, profundizaremos en tácticas, KPIs y herramientas. Además, integraremos conceptos de ética, sostenibilidad y gobernanza (ESG), construcción de contenido relevante,

analítica avanzada y gestión de crisis. El objetivo es que al finalizar seas capaz de crear, ejecutar y evaluar un plan omnicanal alineado con los valores y objetivos de una marca moderna.

Valores, responsabilidad y objetivos corporativos

- En esta lección, descubrirás por qué los valores y la responsabilidad corporativa son la base para construir una marca sólida y competitiva en la era digital. Aprenderás cómo los valores guían a las empresas, desde la cultura interna hasta su comunicación externa, e influyen en la confianza del consumidor, la captación de talento y el acceso a capital. Exploraremos el marco ESG (Environmental, Social & Governance), metodologías para convertir valores en objetivos medibles, estándares de reporte, gestión de crisis y cómo conectar la ética y la sostenibilidad con el éxito de negocio. Para reforzar el aprendizaje, integrarás ejemplos inspiradores, casos reales y herramientas clave para gestionar reputación, impacto y propósito de forma estratégica y accionable.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita

En esta lección tendrás la oportunidad de demostrar tu comprensión sobre la segmentación de mercado, construcción de buyer personas, aplicación de neuromarketing y el diseño de acciones digitales con enfoque ESG. Aquí podrás combinar creatividad y análisis en ejercicios escritos, conectando la teoría aprendida con ejemplos y casos propios.

- Explora tus ideas, presenta propuestas originales y utiliza los conceptos clave de la unidad para argumentar decisiones de segmentación, experimentación y estrategia digital alineada con valores corporativos.

Role playing y estado de avance

- En esta lección de repaso pondrás a prueba y reforzarás todo lo aprendido en la unidad sobre segmentación, buyer personas, neuromarketing, estrategia digital y valores ESG. Comenzarás repasando los conceptos clave mediante tarjetas didácticas y después practicarás con un simulacro realista de toma de decisiones y rol profesional.
- Con estas actividades consolidarás tus conocimientos antes de avanzar y valorarás tu propio progreso en branding corporativo digital.

Evaluación de la unidad

- Demuestra tu dominio sobre los conceptos clave vistos en la unidad. Recuerda que este test incluye preguntas sobre segmentación, buyer personas, neuromarketing, estrategia digital, valores ESG, métricas y priorización de segmentos.
- Lee con atención cada reactivo y aplica tanto tus conocimientos teóricos como la interpretación de datos y ejemplos aplicados.

Unidad 4.-Marca personal

Para comenzar

- Descubre cómo la marca personal puede transformar tu futuro profesional. En esta breve introducción, entenderás por qué tu reputación digital es tan importante como tu currículum, qué herramientas vas a dominar en la unidad, y cómo cada paso del proceso te ayudará a diferenciarte y lograr tus objetivos. Prepárate para iniciar el viaje hacia una marca personal sólida, estratégica y alineada con tu propósito.

DAFO personal y autoconocimiento

- En esta lección, te sumergirás en el análisis DAFO adaptado al desarrollo profesional, explorando cómo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas conforme a tu perfil. Aprenderás a construir tu propia matriz DAFO, a depurarla, y a transformarla en estrategias reales de crecimiento personal y laboral. También analizarás las bases psicológicas del autoconocimiento, descubrirás técnicas complementarias para profundizar en tu autoanálisis y conectarás el DAFO con herramientas digitales y metodologías siguientes de la unidad, como TOWS, objetivos SMART y el ciclo PDAD. Esta lección es la base indispensable para que tu marca personal evolucione de forma honesta y estratégica en el mercado global de hoy.

Test DISC y análisis de perfiles

- En esta lección aprenderás a identificar y analizar tu perfil conductual usando la herramienta DISC. Comprenderás los cuatro estilos principales (Dominancia, Influencia, Estabilidad y Cumplimiento), cómo interpretar un informe DISC y cómo aplicar estos conocimientos a tu marca personal y estrategia profesional. Analizaremos combinaciones de perfiles, ejemplos reales y ficticios, y te enseñaremos a personalizar tu comunicación, resolver conflictos, y potenciar tus oportunidades de crecimiento utilizando los resultados de DISC. También descubrirás recursos, buenas prácticas, posibles errores y aplicaciones del modelo en procesos de selección, gestión de equipos, networking y más.

Creación del QCIP y propuesta de valor

- En esta lección dominarás cómo diseñar tu propio Cuadro de Control Integral Personal (QCIP), una herramienta estratégica para alinear tus metas con indicadores claros en las dimensiones clave de tu marca personal: finanzas, procesos/hábitos, aprendizaje y reputación. Además, aprenderás a construir y perfeccionar tu propuesta de valor, haciendo que tu perfil profesional destaque y convierta oportunidades en resultados tangibles. Incluye ejemplos, tips prácticos, casos reales y técnicas avanzadas de automatización y medición. Al final, tendrás un sistema vivo listo para impulsar tu crecimiento profesional y tu autoridad en el mercado.

Implantación del PDAD

- En esta lección aprenderás a implantar el ciclo PDAD (Planificar ? Desplegar ? Actuar ? Desafiar) como sistema para transformar tu estrategia de marca personal en acciones concretas y medibles. A través de casos, herramientas digitales y ejercicios guiados, descubrirás cómo traducir tus objetivos en micro-hábitos, evitar la procrastinación y vincular el PDAD con tu DAFO, perfil DISC y tablero QCIP. Completarás esta lección con plantillas, rutinas de seguimiento y recursos tecnológicos para convertir la mejora continua en una práctica semanal sostenible y efectiva.

Plan de marca personal y branding estratégico

- En esta lección aprenderás a diseñar un plan integral de marca personal que transforme tu reputación en una herramienta estratégica y medible. Explorarás por qué la marca personal va más allá de la imagen y el logotipo, entrando en la economía de la atención y la gestión consciente de la percepción. Conocerás los fundamentos del branding estratégico, la arquitectura de la marca personal, el mapeo de públicos y buyer personas, el storytelling de marca y las métricas para un seguimiento realista y profesional de tus objetivos. Todo ello con ejemplos prácticos, ejercicios aplicados y herramientas visuales que te permitirán transformar tu historia, tus valores y tus datos en confianza, oportunidades y diferenciación sostenible.
- Ejercicio práctico de libre expresión escrita
- En esta lección, tendrás la oportunidad de plasmar tu comprensión sobre la marca personal a través de actividades de escritura original y aplicada. Pondrás en práctica lo aprendido sobre las herramientas clave, integrando autoconocimiento, autodiagnóstico conductual y planeación estratégica en textos relevantes para tu desarrollo profesional y portafolio.
- El objetivo no es sólo evaluar la teoría, sino que explores tu identidad profesional, valores, fortalezas y visión a futuro, y te atrevas a diseñar un plan de acción concreto que conecte propósito con resultados medibles.
- Role playing y estado de avance
- En esta lección de repaso consolidarás los conceptos y herramientas clave de la unidad: DAFO, DISC, QCIP y PDAD. Repasarás términos, metodologías y su aplicación práctica por medio de tarjetas didácticas, y luego pondrás a prueba tu aprendizaje en un simulacro de conversación profesional. La combinación de actividades te ayudará a identificar dudas pendientes.
- Evaluación de la unidad
- Pon a prueba tus conocimientos sobre los conceptos, metodologías y buenas prácticas de la marca personal trabajados en la unidad. Responde con atención a cada pregunta y demuestra tu dominio de herramientas como DAFO, DISC, QCIP, PDAD, propuesta de valor, branding estratégico y más.
- Lee detenidamente cada enunciado antes de seleccionar tu respuesta.
- **Evaluación final**
- Evaluación final
- Bienvenido al examen final del curso. Este examen está diseñado para evaluar tus conocimientos y competencias respecto a los elementos clave de la marca personal y corporativa, arquitectura de branding estratégico, diferenciación, herramientas digitales, gestión de crisis, segmentación, valores, ESG, marketing digital, storytelling

y el desarrollo de tu plan de marca personal. Lee atentamente las instrucciones, cada pregunta y, en la tarea de redacción, demuestra comprensión, pensamiento crítico y aplicación de conceptos estudiados.

- Recuerda que deberás responder tanto preguntas de opción múltiple como un ejercicio práctico de redacción al final.