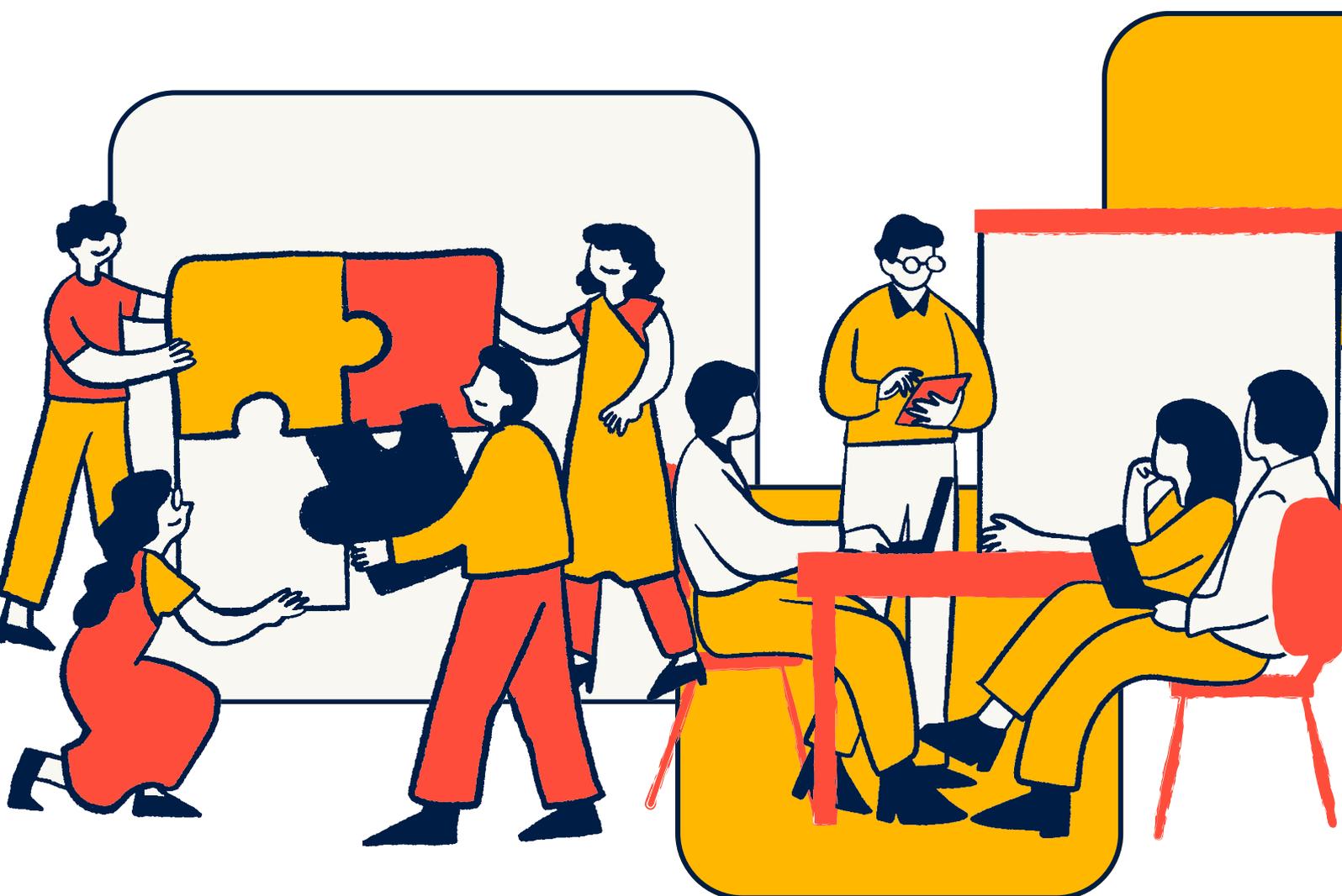


Programa Nacional de Formación



Unidad 3 - Capítulo 4 Cultura y Marca Personal



Bienvenidos

Este material de lectura corresponde a la Videoclase U3C4 disponible en: micultura.gob.pa y forma parte de un total de 20 videoclases y sus respectivos materiales de lectura y trabajo.



Objetivo de este capítulo

En unidades anteriores analizamos, entre otros temas, el desarrollo de la marca organizacional. Es lo que distingue a nuestro emprendimiento, lo hace memorable y permite identificarlo fácilmente.

Sin embargo, en las industrias culturales y creativas también es importante desarrollar la **marca personal** de los creadores, artistas, artesanos, directores de cine y todas las personas que trabajan en este amplio sector.

En este capítulo analizaremos la diferencia entre una marca “corporativa” y una **marca personal**, para que puedas proyectarte como un referente en tu campo de trabajo.



Algunas preguntas de este capítulo

- ◊ ¿Es posible construir una marca personal auténtica sin perder la esencia del arte y la creatividad?
- ◊ ¿De qué manera una marca personal sólida puede abrir nuevas oportunidades de colaboración y visibilidad para los creadores y artistas?
- ◊ ¿Cómo se puede encontrar el equilibrio entre ser fiel a la propia visión artística y responder a las expectativas del mercado?
- ◊ ¿Cómo una marca personal puede contribuir al crecimiento y la sostenibilidad de un emprendimiento creativo a largo plazo?



01

La Marca Personal

Importancia de este tema

En las industrias creativas y culturales (ICC), la **marca personal** es un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de los profesionales. A diferencia de otros sectores, donde los productos o servicios pueden ser el principal diferenciador, en las ICC la **identidad, autenticidad y reputación** del creador y de los artistas juegan un papel fundamental. Una marca personal bien construida permite destacar en un mercado saturado de oferta cultural y artística, **generar confianza** con la audiencia y establecer conexiones valiosas con clientes, colaboradores e inversores.

Además, en un mundo digitalizado, la **visibilidad y el posicionamiento** son esenciales. Una marca personal fuerte facilita el acceso a oportunidades como patrocinios, alianzas estratégicas y monetización a través de diferentes canales. También, permite construir una comunidad fiel que valore y respalde el trabajo del creador, lo que a largo plazo se traduce en estabilidad y crecimiento.

Por otra parte, desarrollar una marca personal implica coherencia en la comunicación, una propuesta de valor clara y el uso estratégico de plataformas digitales. No se trata solo de autopromoción, sino de **transmitir una identidad auténtica** que conecte con el público y refleje los valores del creador. En este contexto, la marca personal no es solo una herramienta de marketing, sino una estrategia de posicionamiento y diferenciación en las ICC.



Frases para tener en cuenta

- "La marca personal es lo que dicen de ti cuando tú no estás en la habitación" - Jeff Bezos
- "Una marca no es solo un logo. Es una promesa que haces a tu público." - Brand Builder
- "La marca personal es cómo te perciben los demás, por eso es tan importante ser auténtico." - Tim Ferriss
- "Una marca personal no es solo un nombre, es un reflejo de lo que has logrado y lo que representas." - John Jantsch
- "La marca personal no se trata de ser famoso, se trata de ser auténtico y valioso." - Mari Smith

¿Por qué es necesario desarrollar una marca personal?

Sencillamente porque no alcanza con ser talentoso, también hay que comunicarlo para que finalmente tus talentos sean reconocidos y puedas vivir de ellos. Y es importante comprender que vivir de tus talentos depende tanto de tus cualidades creativas como de tu capacidad para visibilizar tu propuesta.

La pregunta entonces tiene muchas respuestas:

- **Para llegar al público adecuado y a potenciales interesados**
- **Para vivir dignamente de tus talentos y generar una fuente estable de ingresos**
- **Para alcanzar tus objetivos profesionales y personales**

Todo lo cual tiene que ver con tu crecimiento personal como creador y emprendedor, el reconocimiento y también la generación de ingresos.

Algunas claves para desarrollar tu marca personal en las ICC

En internet abundan los tutoriales y sitios que ofrecen recomendaciones y sugerencias para desarrollar la marca personal en el universo creativo y cultural. De esta abundancia de ideas presentamos las que a nuestro criterio y experiencia son las más apropiadas.



La marca personal es crucial tanto para los artistas y creadores como para los emprendedores de las ICC

Sabemos que en muchos casos los creadores y creadoras o artistas son sus propios emprendedores, por lo tanto, trabajar la marca personal es igual de importante para establecer confianza y credibilidad con los públicos.



Consolidarte como referente y autoridad

Construir una marca personal sólida te posiciona como una autoridad y un referente en tu campo, permitiéndote esto construir comunidades en torno a tu propuesta lo cual puede garantizarte la sostenibilidad económica de tu proyecto, a la vez que aportas al desarrollo cultural y social local con tus conocimientos y habilidades.



Hacer tu marca memorable

Es finalmente tu marca personal lo que las personas recuerdan (piensa en escritores, pintores o músicos consagrados, seguramente recuerdas sus nombres, su imagen o un elemento visual asociado).



Hacerte visible

La marca personal te da visibilidad y genera por lo tanto oportunidades. Imagina que eres un fotógrafo independiente con una sólida trayectoria y que has construido una marca personal reconocible que manifiesta tu estilo artístico único, junto a un enfoque narrativo propio.



Ser primera opción

Eres primera opción en la mente de quienes te conocen y requieren de los servicios profesionales de un fotógrafo, pudiendo ser invitado a exposiciones, o a colaboraciones con organizaciones renombradas.



Crece a largo plazo

Construir una marca personal es un proceso que lleva tiempo, pero que te puede llevar a convertirte en un líder reconocido en tu disciplina, abriendo oportunidades a futuro. Pero, es indudable que los frutos se podrán ver y disfrutar por un largo tiempo.

Branding empresarial versus marca personal

Cuando hablamos de branding, es importante entender que este concepto puede aplicarse tanto a empresas como a individuos. Sin embargo, el enfoque y los objetivos pueden variar considerablemente entre uno y otro. En la tabla siguiente, exploraremos estas diferencias de manera clara y accesible, utilizando ejemplos relevantes para las industrias creativas y culturales de Panamá.

	Branding Empresarial	Marca Personal (ICC de Panamá)
Definición	Estrategia para construir una identidad sólida y memorable de una empresa o emprendimiento que opera en un sector específico.	Estrategia para proyectar la identidad, valores, y competencias únicas de un individuo dentro de su ámbito creativo.
Objetivo Principal	Generar confianza hacia los productos/servicios creativos, posicionar el emprendimiento en un mercado cultural, y establecer relaciones con comunidades y socios estratégicos.	Construir una reputación personal que refleje el talento, autenticidad y propuesta artística del creador, generando oportunidades y conexiones significativas.
Elementos Clave	Nombre del emprendimiento, logotipo, identidad visual coherente, historia detrás del negocio, narrativas que conecten emocionalmente con el público, y productos culturales únicos.	Nombre del artista, estilo personal, firma o identidad artística, storytelling, portafolio de obras o proyectos, y redes sociales.
Audiencia	Consumidores culturales, comunidades locales, instituciones culturales, organismos de financiamiento, y otros actores del sector creativo.	Públicos interesados en el arte o talento específico del creador, galerías, festivales, y coleccionistas o compradores individuales.
Carácter	Representa un colectivo (emprendimiento) que puede incluir múltiples individuos o procesos creativos, buscando impacto grupal.	Individual, con un enfoque humano y emocional que resalta la autenticidad personal del creador.
Medios de Comunicación	Marketing digital (sitios web, redes sociales), ferias culturales, colaboraciones con otros emprendimientos creativos, y alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas.	Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube), exposiciones personales, entrevistas, y colaboraciones con otros artistas o instituciones culturales.
Ciclo de Vida	Evoluciona con el emprendimiento, adaptándose a las tendencias culturales, nuevas tecnologías y cambios en el mercado.	Evoluciona junto con el creador y su trayectoria, mostrando su madurez artística y nuevas etapas creativas.
Éxito Medido por	Reconocimiento del emprendimiento, ventas, participación en eventos culturales relevantes, y sostenibilidad financiera.	Reconocimiento como artista, participación en proyectos destacados, conexiones significativas, y alcance emocional en su audiencia.
Escala	Los emprendimientos en las industrias creativas suelen enfocarse en la producción y comercialización de productos o servicios culturales.	La marca personal resalta las competencias y logros individuales del creador.
Audiencia y objetivos	El emprendimiento busca llegar a un público más amplio, incluyendo consumidores y aliados estratégicos para generar impacto colectivo.	La marca personal prioriza construir conexiones emocionales directas con su audiencia para destacar su talento único.
Narrativa	El emprendimiento busca una narrativa inclusiva que resalte el impacto cultural y social colectivo.	La marca personal se basa en la autenticidad del creador, reflejando sus valores, sensibilidad, y estilo individual.

Ambos enfoques son fundamentales y complementarios en las industrias creativas y culturales, y en Panamá, su integración puede maximizar el impacto tanto del emprendimiento como del creador en el mercado local e internacional.

¿Cómo se construye una marca personal?

En este punto las opiniones varían, pero existe amplia coincidencia en el primer punto:

Estrategia	Descripción
Define tu identidad artística/emprendedora	Comienza por “conocer a ti mismo”: identificar tus fortalezas y habilidades, aquello que te hace único, en lo que eres bueno y que es la base de tu pasión. ¿ Cuál es tu propósito y Misión? ¿ Cuáles son tus valores y creencias? ¿ Cuáles son tus pasiones e intereses, tus metas y aspiraciones? Estas respuestas te ayudarán a determinar tu mensaje central, tu propuesta de valor única y tu público objetivo.
Conocer y comprender a tus públicos objetivos	Un tema que ya hemos trabajado en videoclases anteriores. ¿ A quién intentas llegar con tu marca personal? ¿ Cuáles son sus necesidades, desafíos y deseos? Este paso debe ser analizado con cuidado: como ya se ha mencionado, no se trata de adaptar tus creaciones a los deseos de los públicos (a menos que optes por trabajar por encargo). Se trata de poder identificar dónde están y quiénes son las personas que pueden tener interés por tus propuestas . No todas las personas tendrán interés en tus propuestas por lo cual debes orientar tus esfuerzos comunicacionales hacia aquellas personas afines a tu propuesta. En otras palabras, conoce a tu futuro fan o seguidor. Tú debes poder ser una prioridad para tus públicos . Por ello se hace necesario investigar y comprender a tus públicos.
Desarrolla una estrategia de marketing digital	Teniendo ya tu identidad personal y conociendo mínimamente a tu público debes elaborar un plan en fases que te permita instalar tu marca personal en la sociedad. Define tus objetivos en el corto y mediano plazo de manera concreta.

Ejemplos exitosos de marca personal

Rubén Blades y Taylor Swift: Claves de una Marca Personal Exitosa en la Música

Rubén Blades ha construido una marca personal sólida basada en autenticidad, diferenciación y coherencia. Desde sus inicios, **redefinió la salsa** al incorporar narrativas sociales y un estilo más introspectivo, creando un sello único que lo distingue del resto. Álbumes como **Siembra y Buscando América** no solo marcaron su carrera, sino que consolidaron **su identidad como un artista con propósito**.

Su branding se ha fortalecido con una estética y un discurso alineados con su mensaje: un intelectual de la música, cuyas letras cuentan **historias con profundidad y compromiso social**. Además, su versatilidad en cine y televisión ha ampliado su alcance sin diluir su esencia, reforzando su imagen como un artista integral.

La conexión directa con su público a través de redes y su coherencia artística han hecho de Blades una **marca personal influyente y atemporal**, demostrando que el éxito va más allá de la música: es una construcción estratégica y auténtica.

Por otro lado, **Taylor Swift** es una de las máximas exponentes del branding en la música. Su evolución del country al pop con ‘1989’ marcó un cambio en su imagen, adoptando una estética más sofisticada. Más adelante, con ‘Folklore’ y ‘Evermore’, exploró sonidos más íntimos, **fortaleciendo su conexión con el público**.

Un aspecto distintivo de su marca es la **experiencia inmersiva** en sus conciertos, donde el uso de pulseras LED permite a los asistentes ser parte del espectáculo. Su habilidad para **conectar con sus seguidores** a través de redes sociales y compartir aspectos personales ha fortalecido su comunidad de fans.

Swift también ha sabido manejar su imagen con decisiones estratégicas, como retirar su música de Spotify para reforzar su **independencia artística**.

Su control sobre su carrera y su narrativa personal bien gestionada la han consolidado como una de las artistas más influyentes de la industria musical actual.

Ambos artistas demuestran que una marca personal bien construida no solo potencia una carrera, sino que crea una conexión profunda con el público, diferenciándoles en un mercado altamente competitivo.



02

Redes Sociales y Marca Personal

¿Cómo nos sirven las redes sociales?

En la siguiente tabla encontrarás datos relevantes que te pueden orientar para desarrollar tu marca personal de acuerdo a tus objetivos y necesidades.

Red Social	Público Objetivo	Fortalezas en Relación a la Marca Personal	Mejores Estrategias de Publicación	Datos Relevantes
Instagram	Jóvenes y adultos (18-45 años), interesados en arte, diseño, moda y cultura.	Gran enfoque visual, ideal para mostrar obras, proyectos creativos y estilo de vida. Interacción activa en publicaciones y stories.	Publicar imágenes y videos de alta calidad, reels creativos, usar hashtags relevantes como #ArtePanamá o #DiseñoCreativo. Mantener historias diarias.	Es la red más popular para artistas visuales. Los reels tienen un alcance orgánico más alto.
Facebook	Público diverso (25-65 años), especialmente en comunidades locales.	Permite construir comunidades mediante grupos, eventos y marketplace. Ideal para conectar con audiencias locales y tradicionales	Crear eventos culturales, publicar contenido educativo o de storytelling, interactuar en grupos relacionados con industrias creativas y culturales.	En Panamá sigue siendo la red más usada para eventos y convocatorias comunitarias. Marketplace para ventas directas.
TikTok	Adolescentes y jóvenes adultos (15-30 años).	Formato dinámico y viral. Ideal para mostrar procesos creativos, detrás de cámaras, y promocionar obras de manera interactiva.	Crear videos cortos y entretenidos mostrando la creación de obras, desafíos artísticos, o tendencias culturales relevantes. Utilizar música en tendencia.	Tiene el mayor potencial de viralidad para creadores. Requiere creatividad y constancia para mantener la atención del público.
YouTube	Público diverso, con interés en contenido más extenso y educativo.	Permite profundizar en proyectos creativos, tutoriales, o documentar procesos. Ayuda a construir autoridad y credibilidad en el ámbito.	Crear tutoriales, mini-documentales sobre el sector cultural, o series de videos educativos sobre emprendimientos creativos.	En Panamá, es ideal para emprendedores que quieran educar al público sobre su valor cultural o creadores que busquen visibilidad internacional.
Pinterest	Mujeres jóvenes y adultas (25-45 años), interesadas en diseño, moda, decoración y arte.	Plataforma altamente visual, ideal para crear tableros temáticos y compartir portafolios artísticos de manera organizada.	Crear tableros temáticos relacionados con productos, estilos o tendencias culturales. Publicar imágenes y gráficos con buen diseño y alta calidad.	Enfocada en la inspiración, es útil para creadores que ofrecen productos visuales como ilustración, moda o diseño gráfico.
WhatsApp	Público muy amplio, desde clientes potenciales hasta socios y colaboradores cercanos.	Comunicación directa y personalizada. Ideal para mantener relaciones cercanas y ofrecer atención al cliente o seguidores.	Crear listas de difusión para contenido exclusivo, usar estados para mostrar avances o promociones, y responder mensajes rápidamente.	Es la app de mensajería más utilizada en Panamá, con una tasa de uso diaria altísima. Los estados tienen un alcance significativo.
LinkedIn	Profesionales y empresas (25-55 años), especialmente en el ámbito cultural y creativo.	Enfocada en networking profesional y proyectos colaborativos. Ideal para destacar logros, proyectos y conectar con instituciones culturales.	Publicar artículos o reflexiones sobre el sector creativo, compartir portafolios y participar en debates profesionales.	Fundamental para creadores que busquen financiamiento, colaboraciones estratégicas o visibilidad en un contexto profesional.

Análisis de las Mejores Redes Sociales según sector de las ICC en Panamá

Sector	Mejores Redes Sociales
Artes Visuales	Una red visual como Instagram es esencial, mientras TikTok permite mostrar procesos de creación en videos cortos. Pinterest amplía la visibilidad internacional al permitir que los artistas compartan tableros creativos.
Artes Escénicas	La narrativa visual y en vivo funciona muy bien. Fragmentos de espectáculos en YouTube o TikTok atraen nuevas audiencias, mientras Facebook asegura la promoción de eventos locales.
Literatura	Twitter es ideal para microhistorias, mientras Instagram y TikTok transforman la literatura en contenido visual atractivo.
Innovación y Tecnología	LinkedIn posiciona a los creadores como expertos, mientras YouTube y Twitter permiten explorar tendencias y conectar con audiencias interesadas en contenido tecnológico.
Gastronomía	El impacto visual en Instagram y TikTok lo hace ideal para chefs y creadores gastronómicos. Los videos más largos en YouTube permiten detallar recetas o historias de cocina.
Turismo y Patrimonio	Las imágenes de Instagram y TikTok atraen al turismo cultural, mientras YouTube ofrece documentales o recorridos virtuales. Facebook continúa siendo relevante para comunidades locales y promoción de servicios turísticos.
Medios de Comunicación	Estas redes potencian la reputación profesional y permiten a los creadores conectar con audiencias diversas. Twitter y LinkedIn son ideales para periodistas, mientras YouTube fomenta debates y contenido más profundo.
Diseño	TikTok e Instagram son ideales para contenido dinámico, mientras Pinterest expande las conexiones visuales.

Whatsapp y marca personal

¿Por qué WhatsApp es importante para creadores y emprendedores?

WhatsApp es fundamental para quienes buscan construir relaciones sólidas y personalizadas con su audiencia. Aunque no tiene el alcance masivo de redes como Instagram o TikTok, su valor radica en la cercanía y confianza que genera con contactos estratégicos.

Ventajas de Whatsapp para la marca personal	
Conexión Directa	<ul style="list-style-type: none"> - Permite establecer una relación más personal y cercana con seguidores, clientes o colaboradores. - Facilita la creación de listas de difusión segmentadas para enviar información relevante sin parecer invasivo.
Estados de WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden usarse para compartir historias, avances de proyectos, promociones o detrás de cámaras. - Su visibilidad se limita a contactos, lo que asegura un público más receptivo.
Atención al Cliente o Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece atención personalizada para responder preguntas o gestionar pedidos. - Útil para emprendedores creativos que venden productos o servicios culturales.
Grupos Especializados	<ul style="list-style-type: none"> - Facilita la creación de comunidades específicas (clientes frecuentes, seguidores de una obra artística, etc.). - Funciona como un espacio para compartir contenido exclusivo o coordinar proyectos colaborativos.
Consideraciones Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Privacidad: Es importante cuidar el tono y no abusar del contacto para evitar ser percibido como invasivo. - Automatización: Integrar WhatsApp Business para aprovechar etiquetas, respuestas automáticas y catálogos. - Multicanalidad: WhatsApp debe complementarse con redes como Instagram o Facebook para maximizar el alcance.



03

Marca Personal e Inteligencia Artificial

Usos de la inteligencia artificial para la marca personal

En un mundo cada vez más digitalizado, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta poderosa para potenciar la marca personal. Desde la automatización de tareas hasta la generación de contenido personalizado, la IA está revolucionando la forma en que los emprendedores, creadores y artistas construyen y proyectan su identidad en el mercado.

Para artistas y emprendedores de las industrias creativas y culturales, la IA abre nuevas posibilidades en la generación de contenido. Desde asistentes de escritura que ayudan a redactar historias hasta herramientas que generan música o diseño gráfico a partir de un concepto, la tecnología permite explorar nuevas formas de expresión sin perder la esencia de la marca personal.

Sin embargo, el desafío está en mantener el equilibrio entre la automatización y la autenticidad. La esencia de una marca personal sigue siendo su autenticidad, su historia y la conexión humana que genera con su audiencia. La clave está en usar la tecnología como un aliado estratégico sin perder la identidad propia.

En definitiva, la inteligencia artificial no reemplaza la creatividad, pero sí amplifica su alcance y efectividad. Quienes sepan integrarla de manera estratégica en su marca personal no solo optimizarán su tiempo y recursos, sino que también fortalecerán su impacto y diferenciación en un mundo digital en constante evolución.

Usos de la inteligencia artificial en la marca personal	
Generación de ideas originales para publicaciones	Mantener una presencia constante y creativa en las redes sociales puede ser agotador. La IA es una fuente inagotable de ideas originales para tus publicaciones en las redes, sugiriendo temas para posts, imágenes y audios.
Diseño de campañas para redes sociales	La IA es la aliada adecuada para diseñar campañas de marketing que te permitan promocionar tus propuestas de valor. La IA te podrá ayudar a definir una campaña con objetivos, redactar mensajes para diversas plataformas, sugerir hashtags, planificar el calendario y más
Planificación de calendarios de publicaciones	La presencia constante en redes es fundamental para lograr efectividad con tus campañas. La IA puede crear calendarios de publicación de contenidos sugiriendo frecuencias de publicación según audiencia y tipo de redes, indicando el tipo de contenido más apropiado.
Optimizar descripciones y textos	Las descripciones que publiques de tus propuestas de valor junto a los contenidos visuales son la clave de éxito de las campañas de marketing digital. La IA puede ayudarte a optimizar los textos y las imágenes, mejorar las llamadas a la acción y sugerir los mejores contenidos para cada red social buscando captar nuevos seguidores.

Enlaces de interés

[El poder de la marca construye tu marca personal como emprendedor independiente](#)

[Marca personal del artista 10 pasos](#)

[12 formas de aprovechar tu marca personal y hacer dinero](#)

03

Ejercicios



Ejercicios para la videoclase U3C4

Cultura y marca personal

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C4 Cultura y marca personal

Los ejercicios contienen las instrucciones, una autoevaluación y un ejemplo para que puedas realizarlos por tu cuenta.

Ejercicio 1: Descubriendo Tu Identidad Creativa

Objetivo:

Ayudar a los emprendedores a identificar los elementos clave de su marca personal basados en sus valores, pasiones y habilidades únicas.

Tareas:

- Reflexiona y escribe tres fortalezas o habilidades que te hacen único como creador (por ejemplo, tu estilo artístico, tu conexión con la cultura local, etc.).
- Enumera dos valores personales o culturales que quieras transmitir en tu trabajo (por ejemplo, autenticidad, tradición panameña).
- Redacta una frase corta que resuma quién eres como creador y qué ofreces (tu "propuesta de valor").
- Comparte tu frase con un compañero y pide su opinión sobre si refleja tu esencia creativa.

Autoevaluación:

¿Pudiste identificar al menos tres fortalezas claras que te diferencian?

¿Tus valores están conectados con tu identidad como creador panameño?

¿Tu frase es clara, auténtica y fácil de recordar?

Ejemplo:

"Una artesana de molas en Guna Yala identifica que su fortaleza es la técnica tradicional heredada, sus valores son la preservación cultural y la comunidad, y su frase es: 'Tejo historias de mi pueblo en cada mola'."

Ejercicios para la videoclase U3C4

Cultura y marca personal

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C4 Cultura y marca personal

Los ejercicios contienen las instrucciones, una autoevaluación y un ejemplo para que puedas realizarlos por tu cuenta.

Ejercicio 2: Conociendo a Tu Público en Panamá

Objetivo:

Enseñar a los emprendedores a identificar y comprender a su público objetivo dentro del contexto cultural y creativo de Panamá.

Tareas:

- Elige un producto o servicio creativo que ofrezcas (por ejemplo, joyería artesanal, música folclórica, diseño gráfico).
- Describe a tu público ideal: ¿edad?, ¿dónde vive? (ciudad o área rural), ¿qué le interesa? (cultura, moda, turismo)
- Escribe dos necesidades o deseos que tu público podría tener y cómo tu trabajo los satisface.
- Propón una idea para conectar con ellos (por ejemplo, un evento local o una publicación en redes).

Autoevaluación:

¿Describiste a tu público con detalles específicos y realistas para Panamá?

¿Identificaste necesidades que tu propuesta creativa puede resolver?

¿Tu idea para conectar es práctica y adecuada a tu público?

Ejemplo:

"Un músico de tamborito en Colón define su público como jóvenes de 18-30 años interesados en la cultura afro panameña. Su necesidad es reconectarse con sus raíces, y él ofrece talleres de tamborito en festivales como el Congo de Portobelo."

Ejercicios para la videoclase U3C4

Cultura y marca personal

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C4 Cultura y marca personal

Los ejercicios contienen las instrucciones, una autoevaluación y un ejemplo para que puedas realizarlos por tu cuenta.

Ejercicio 3: Eligiendo la Red Social Adecuada

Objetivo:

Guiar a los emprendedores en la selección de una red social que potencie su marca personal según su sector creativo en Panamá.

Tareas:

- Revisa la tabla de redes sociales del documento (página 9) y selecciona una red que se ajuste a tu sector (por ejemplo, artes visuales, gastronomía).
- Explica por qué esa red es ideal para tu trabajo creativo (menciona al menos dos fortalezas).
- Crea una idea de publicación para esa red (por ejemplo, un video, una foto o un texto corto).
- Define cómo medirás el éxito de tu publicación (likes, comentarios, compartidos).

Autoevaluación:

¿Elegiste una red social que se alinea con tu tipo de creación?

¿Explicaste claramente por qué es la mejor opción para ti?

- ¿Tu idea de publicación es creativa y adecuada para la red seleccionada?

Ejemplo:

"Una diseñadora de polleras en Las Tablas elige Instagram por su enfoque visual. Publicará fotos de sus polleras con hashtags como #PolleraPanamá y medirá el éxito por los comentarios de clientes interesados en comprar."

Ejercicios para la videoclase U3C4

Cultura y marca personal

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C4 Cultura y marca personal

Los ejercicios contienen las instrucciones, una autoevaluación y un ejemplo para que puedas realizarlos por tu cuenta.

Ejercicio 4: Diferenciando Tu Marca Personal del Branding Empresarial

Objetivo:

Permitir a los emprendedores distinguir entre marca personal y branding empresarial para aplicarlo a sus proyectos creativos.

Tareas:

- Basándote en la tabla de la página 6, escribe una definición breve de tu marca personal y otra de tu emprendimiento (si lo tienes).
- Identifica un elemento clave de tu marca personal (por ejemplo, tu estilo, tu historia) y uno de tu emprendimiento (por ejemplo, un producto).
- Crea un mensaje corto que usarías para promocionar tu marca personal y otro para tu emprendimiento.
- Explica cómo estos mensajes son diferentes y complementarios.

Autoevaluación:

¿Lograste diferenciar tu marca personal de tu emprendimiento?

¿Tus mensajes reflejan autenticidad (personal) y valor (empresarial)?

¿Entendiste cómo ambos enfoques pueden trabajar juntos?

Ejemplo:

"Un pintor de Portobelo define su marca personal como 'pinto la esencia afrocaribeña' y su emprendimiento como 'galería de arte local'. Su mensaje personal es 'mis pinceles cuentan mi historia', y el empresarial es 'descubre arte que celebra nuestra cultura'."

Ejercicios para la videoclase U3C4

Cultura y marca personal

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C4 Cultura y marca personal

Los ejercicios contienen las instrucciones, una autoevaluación y un ejemplo para que puedas realizarlos por tu cuenta.

Ejercicio 5: Usando IA para Potenciar Tu Marca

Objetivo:

Introducir a los emprendedores en el uso básico de herramientas de inteligencia artificial para mejorar su presencia digital de manera sencilla.

Tareas:

- Selecciona una tarea de tu marca personal que te tome mucho tiempo (por ejemplo, escribir publicaciones, planificar contenido).
- Basándote en la página 12, elige un uso de la IA que te ayude con esa tarea (por ejemplo, generar ideas, optimizar textos).
- Escribe un ejemplo de cómo la IA podría ayudarte (por ejemplo, un texto sugerido por IA).
- Reflexiona: ¿Cómo crees que esto te ahorrará tiempo o hará tu marca más visible?

Autoevaluación:

• ¿Identificaste una tarea real que te gustaría mejorar?

¿Elegiste un uso de IA adecuado y práctico para tu nivel de experiencia?

¿Tu reflexión muestra un beneficio claro para tu marca personal?

Ejemplo:

"Una chef de comida fusión panameña en David quiere ahorrar tiempo en publicaciones. Usa IA para generar ideas como 'postea una receta de sancocho moderno en TikTok'. La IA sugiere: 'Sancocho con un twist, ¿te animas a probarlo?'. Esto le ahorra tiempo y atrae seguidores."



¡Gracias!

Por utilizar este material. Siéntete libre de compartirlo con quienes creas que pueden beneficiarse de sus contenidos.



Es una iniciativa de la Dirección Nacional de Economía Creativa del Ministerio de Cultura de Panamá.

Su objetivo es aportar conocimientos, herramientas y formación para desarrollar la Economía Creativa en Panamá.

Está dirigido a (potenciales) emprendedores de las Industrias Creativas y Culturales panameñas, funcionarios, gestores culturales, comunicadores, docentes y todas las personas con interés en este tema.

Producido por:



Dirección Nacional de Economía Creativa

Director Nacional: Miguel Fábrega

Idea y realización: Gerardo Neugovsen

Producción Videoclases: Monkristo Producciones

Febrero 2025


GOBIERNO NACIONAL
★ CON PASO FIRME ★

MINISTERIO
DE CULTURA