

Programa Nacional de Formación



Unidad 3 - Capítulo 1

La Práctica de las Plataformas en Internet



Bienvenidos

Este material de lectura corresponde a la Videoclase U3C1 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 los capítulos anteriores incursionamos en los temas relacionados con el marketing digital, las redes sociales y el uso de la inteligencia artificial como un asistente para generar ideas de contenidos, planificar y analizar datos de manera efectiva.

El uso de las redes sociales y del marketing digital tiene, entre muchos y diversos fines, el objetivo de consolidar la marca de tu emprendimiento. Este proceso se conoce en la jerga de mercadeo como “*branding*”, o posicionamiento de marca.

En este capítulo analizaremos más en profundidad los aspectos técnicos de las redes sociales. Encontrarás un glosario con los términos (generalmente en idioma inglés) más utilizados y más.



Algunas preguntas de este capítulo

- ¿Cómo pueden las plataformas digitales transformar la visibilidad de un emprendimiento cultural?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales más efectivas para la promoción de bienes y servicios culturales?
- ¿Cuál es la importancia del SEO en la promoción de emprendimientos creativos?
- ¿Qué significan los términos utilizados en el marketing digital?



01

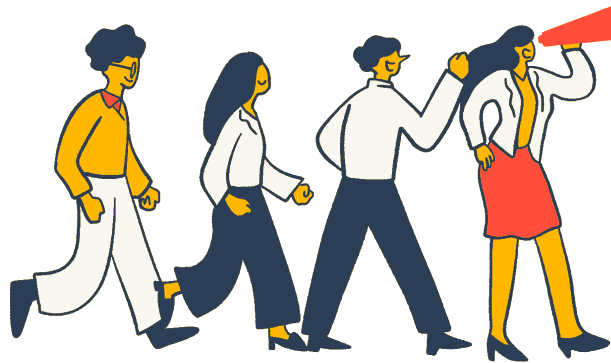
Optimizar el Uso de las Plataformas Digitales

Importancia de este tema

Como ya hemos visto, las plataformas digitales permiten a los emprendedores conectar con su audiencia, promocionar y vender sus productos o servicios y construir una marca sólida. Estas plataformas incluyen redes sociales, sitios web, blogs y aplicaciones móviles. La capacidad de interactuar directamente con los consumidores y recibir retroalimentación instantánea es invaluable en un mercado competitivo.

Las plataformas digitales son espacios virtuales que permiten a los emprendedores conectarse con su audiencia, promocionar sus productos o servicios, vender y construir una marca sólida.

En Panamá, donde la diversidad cultural y la creatividad son fundamentales para el desarrollo económico, el uso efectivo de estas plataformas puede ser un factor determinante para el éxito de tu emprendimiento.



Frases para tener en cuenta

- “Lo digital es una extensión de nuestra creatividad, no su reemplazo.” – Alejandro Piscitelli
- “Vivimos en un mundo digital, pero lo que realmente nos conecta es la emoción.” – Ismael Cala
- “No hay innovación sin creatividad.” – José Antonio Marina
- “No hay reglas para la creatividad.” – Salvador Dalí
- “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo.” – Walt Disney

Beneficios clave de las plataformas digitales

Aunque parezca redundante, es conveniente recordar que a través de ellas logramos:

Interacción directa con los públicos: Puedes comunicarte directamente con tu audiencia, responder preguntas y recibir retroalimentación instantánea.

Visibilidad local y global: Tu emprendimiento puede llegar a personas en todo el mundo sin importar tu ubicación geográfica.

Costos accesibles: Muchas herramientas digitales son gratuitas o tienen costos bajos en comparación con los medios tradicionales.

Personalización: Puedes segmentar tu audiencia y adaptar tus mensajes según sus intereses.

Estrategias para las plataformas digitales

Red Social	Público Objetivo	Fortalezas	Mejores Estrategias	Datos Relevantes
Facebook	Amplio rango de edades, desde jóvenes hasta adultos mayores. Popular entre familias y grupos comunitarios.	- Gran base de usuarios global. - Herramientas de segmentación avanzadas. - Posibilidad de crear grupos y eventos.	- Crear una página oficial. - Publicar contenido variado (imágenes, videos, textos). - Utilizar Facebook Live para eventos en tiempo real.	- Más de 2.8 mil millones de usuarios activos. - Ideal para contenido diverso y marketing dirigido.
Instagram	Principalmente jóvenes y adultos jóvenes (18-34 años), amantes de la fotografía y el contenido visual.	- Enfoque en contenido visual. - Funciones como Stories y Reels para contenido efímero y dinámico. - Fuerte engagement con los seguidores.	- Publicar imágenes atractivas y de alta calidad. - Crear videos cortos (Reels). - Utilizar Stories para interacciones diarias con seguidores.	- Más de 1.2 mil millones de usuarios activos mensuales. - Popular entre marcas de moda, belleza y estilo de vida.
TikTok	Predominantemente jóvenes (16-24 años), interesados en contenido divertido y creativo.	- Formato de video corto que fomenta la creatividad. - Algoritmo que permite la viralidad rápida del contenido. - Interacción a través de desafíos y tendencias virales.	- Crear videos cortos y creativos que muestren productos o desafíos. - Participar en tendencias para aumentar visibilidad. - Usar música popular para atraer más vistas.	- Más de 1 mil millones de usuarios activos mensuales. - Rápido crecimiento en marcas que buscan conectarse con audiencias más jóvenes.
X	Adultos jóvenes y profesionales, interesados en noticias, tendencias y debates en tiempo real.	- Actualizaciones rápidas sobre noticias y eventos. - Facilita la interacción directa con figuras públicas y marcas. - Uso efectivo de hashtags para aumentar visibilidad.	- Publicar actualizaciones breves y relevantes sobre eventos o noticias del sector. - Utilizar hashtags populares para aumentar el alcance. - Interactuar directamente con seguidores.	- Aproximadamente 450 millones de usuarios activos mensuales. - Ideal para marketing basado en noticias y temas actuales.
LinkedIn	Profesionales, empresarios y estudiantes universitarios en busca de oportunidades laborales o networking.	- Enfoque en el networking profesional y desarrollo de carrera. - Herramientas para compartir contenido profesional. - Posibilidad de reclutamiento y búsqueda de empleo.	- Crear un perfil profesional completo que destaque habilidades y logros. - Compartir artículos o publicaciones relevantes. - Establecer conexiones profesionales.	- Más de 900 millones de usuarios registrados. - Es la red social más utilizada para el networking profesional y la búsqueda de empleo.

Estrategias de Visibilidad en Plataformas Digitales

Para destacar en un entorno saturado de ofertas como son las redes sociales, es fundamental implementar estrategias efectivas que aumenten la visibilidad de tu proyecto creativo.

Estrategia	Descripción	¿Cómo hacerlo?
Publicidad Pagada	Utilizar herramientas como Google Ads o Facebook Ads para dirigirse a audiencias específicas.	Segmentar anuncios según intereses, demografía y comportamiento de usuarios.
Construcción de una Marca Sólida	La marca es más que el logo; representa la percepción del público sobre el negocio.	Crear una identidad coherente en todos los puntos de contacto con los clientes.
Identidad Cultural	Reflejar la identidad cultural panameña a través del branding.	Usar colores, símbolos y tipografías representativas; contar historias sobre raíces y tradiciones.
Medición del Éxito	Evaluar el impacto de las estrategias digitales mediante herramientas analíticas.	Utilizar Google Analytics, medir engagement en redes sociales y ajustar estrategias según los datos.

Proceso Paso a Paso para Medir Resultados

Estrategia	Descripción	¿Cómo hacerlo?
1. Establecer Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)	Definir métricas clave como tráfico web (cuántas personas te visitan) y tasa de conversión (cuántas te compran).	Determinar qué datos son más relevantes para el negocio.
2. Implementar Herramientas Analíticas	Configurar Google Analytics y aprender a interpretar sus informes.	Instalar el código de seguimiento en el sitio web y revisar informes básicos. https://developers.google.com/analytics/learn/beginners?hl=es
3. Monitorear Regularmente	Revisar métricas mensualmente para detectar patrones y tendencias.	Analizar el crecimiento de la audiencia y ajustar campañas.
4. Evaluar Campañas Específicas	Medir el rendimiento de campañas publicitarias pagadas.	Medir el rendimiento de campañas publicitarias pagadas.
5. Ajustar Estrategias Basadas en Datos	Optimizar el contenido y las campañas según el rendimiento observado.	Producir más contenido que genere mayor engagement.
6. Solicitar Retroalimentación Directa	Obtener la opinión de los clientes para mejorar la marca.	Realizar encuestas y analizar comentarios de usuarios.

Conclusión

El uso efectivo de plataformas digitales es esencial para los emprendedores de las industrias creativas y culturales en Panamá. Al comprender conceptos clave como SEO, marketing de contenidos y branding, así como al aprovechar herramientas como SICULTURA y redes sociales, los emprendedores pueden construir marcas sólidas que resuenen con su audiencia local e internacional.

Estrategias de Visibilidad en Plataformas Digitales

Para destacar en un entorno saturado de ofertas como son las redes sociales, es fundamental implementar estrategias efectivas que aumenten la visibilidad de tu proyecto creativo.

Estrategia	Descripción	¿Cómo hacerlo?
Publicidad Pagada	Utilizar herramientas como Google Ads o Facebook Ads para dirigirse a audiencias específicas.	Segmentar anuncios según intereses, demografía y comportamiento de usuarios.
Construcción de una Marca Sólida	La marca es más que el logo; representa la percepción del público sobre el negocio.	Crear una identidad coherente en todos los puntos de contacto con los clientes.
Identidad Cultural	Reflejar la identidad cultural panameña a través del branding.	Usar colores, símbolos y tipografías representativas; contar historias sobre raíces y tradiciones.
Medición del Éxito	Evaluar el impacto de las estrategias digitales mediante herramientas analíticas.	Utilizar Google Analytics, medir engagement en redes sociales y ajustar estrategias según los datos.

Proceso Paso a Paso para Medir Resultados

Estrategia	Descripción	¿Cómo hacerlo?
1. Establecer Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)	Definir métricas clave como tráfico web (cuántas personas te visitan) y tasa de conversión (cuántas te compran).	Determinar qué datos son más relevantes para el negocio.
2. Implementar Herramientas Analíticas	Configurar Google Analytics y aprender a interpretar sus informes.	Instalar el código de seguimiento en el sitio web y revisar informes básicos. https://developers.google.com/analytics/learn/beginners?hl=es
3. Monitorear Regularmente	Revisar métricas mensualmente para detectar patrones y tendencias.	Analizar el crecimiento de la audiencia y ajustar campañas.
4. Evaluar Campañas Específicas	Medir el rendimiento de campañas publicitarias pagadas.	Medir el rendimiento de campañas publicitarias pagadas.
5. Ajustar Estrategias Basadas en Datos	Optimizar el contenido y las campañas según el rendimiento observado.	Producir más contenido que genere mayor engagement.
6. Solicitar Retroalimentación Directa	Obtener la opinión de los clientes para mejorar la marca.	Realizar encuestas y analizar comentarios de usuarios.

Conclusión

El uso efectivo de plataformas digitales es esencial para los emprendedores de las industrias creativas y culturales en Panamá. Al comprender conceptos clave como SEO, marketing de contenidos y branding, así como al aprovechar herramientas como SICULTURA y redes sociales, los emprendedores pueden construir marcas sólidas que resuenen con su audiencia local e internacional.



02

Publicidad en redes sociales

Cómo usar la publicidad en redes sociales: de pago versus orgánico

Definición y Contexto

La publicidad en redes sociales se define como el uso de plataformas para promover contenido mediante anuncios pagados, adaptándose a formatos como videos, imágenes y contenido interactivo.

En Panamá, donde Instagram tiene un 51.07% de las visitas a sitios de redes sociales en agosto de 2024 (Panama: social media market share 2024), y Facebook un 25.36%, estas plataformas son cruciales.

El uso de redes sociales es alto, con 3.4 millones de usuarios activos, representando el 78.2% de la población (Sherlock Communications), lo que ofrece un terreno fértil para la publicidad.

Diferencia entre Social de Pago y Orgánico

La distinción es clave para los emprendedores. Implementar la **modalidad de pago** en las redes sociales implica costos para garantizar visibilidad, utilizando herramientas como Meta Ads Manager para segmentar audiencias por intereses y comportamientos, ideal para campañas específicas.

Por ejemplo, un artista panameño podría pagar para promocionar una exposición en Instagram, alcanzando a amantes del arte en Panamá y el extranjero.

En contraste, utilizar las redes sociales sin la opción de pago, lo que se conoce como la **promoción orgánica**, depende de la interacción natural, como publicaciones regulares en Facebook sin costo, pero su alcance está limitado por algoritmos, lo que puede ser insuficiente para eventos masivos.

Según Sendible, en 2025, el éxito de los anuncios pagados depende de una segmentación precisa, combinando estrategias orgánicas con campañas pagadas.

Características de la modalidad de pago

La publicidad paga en internet consiste en pagar por la colocación de anuncios en plataformas digitales como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web, con el objetivo de aumentar el tráfico, la conciencia de marca y las conversiones.

Para las industrias creativas y culturales de Panamá, que incluyen arte, música, moda y diseño, esta estrategia es crucial para alcanzar audiencias específicas. En abril de 2025, la Inteligencia Artificial ha transformado esta área al ofrecer herramientas avanzadas para segmentar, optimizar y personalizar campañas.

El mercado de publicidad digital en Panamá está en crecimiento, con proyecciones de alcanzar un volumen de mercado de US\$308.3m en 2028, creciendo a una tasa del 7.07% entre 2025 y 2028 (Statista Market Forecast). Las redes sociales, con un gasto proyectado de US\$53.3m en 2028 para publicidad en redes sociales (Statista Social Media Advertising), son un canal clave, especialmente para industrias creativas y culturales que dependen de contenido visual.

Beneficios de la publicidad paga en redes sociales para las ICC

Los beneficios para las industrias creativas y culturales en Panamá son numerosos, considerando tendencias de 2025 como el uso de video, contenido experimental y AI generativa (Hootsuite). Aquí, un análisis detallado:

- 1. Alcance Global:** Las redes sociales permiten a artistas panameños, como diseñadores de modas, llegar a mercados internacionales, promoviendo la cultura local y atrayendo turistas.
- 2. Costo Efectivo:** Con un mercado proyectado de US\$53.3m en 2028 para publicidad en redes sociales (Social Media Advertising - Panama), es más accesible que la televisión, beneficiando a pequeños negocios como galerías de arte.
- 3. Segmentación Precisa:** Plataformas como Instagram permiten dirigir la comunicación a públicos específicos, aumentando la efectividad.
- 4. Interacción Directa:** Facilita diálogos en tiempo real, como comentarios en posts de Instagram o Facebook, fortaleciendo la comunidad, crucial para eventos culturales en el territorio.
- 5. Demostración Visual:** Instagram, con su enfoque en imágenes, es ideal para exhibir pinturas o diseños de moda, alineándose con tendencias de contenido visual en 2025.
- 6. Promoción de Eventos:** Anunciar un festival de jazz en Panamá City vía Facebook Ads puede aumentar la asistencia, especialmente con retargeting, es decir, que los mismos usuarios reenvíen la promoción a sus propias redes.
- 7. Conocimiento (Insights) Basados en Datos:** Herramientas como TikTok Ads ofrecen análisis en tiempo real, ayudando a ajustar campañas, como en la promoción de cine panameño.
- 8. Colaboraciones con Influencers:** Asociarse con influencers locales, como artistas en X, puede amplificar el alcance, con un gasto en influencer marketing creciendo a 3.5x la tasa de anuncios sociales.
- 9. Ventas Directas:** Funciones como shoppable posts en Instagram permiten vender productos o entradas directamente, simplificando el proceso, especialmente útil para emprendedores rurales.
- 10. Intercambio Cultural:** Publicitar en redes sociales fomenta colaboraciones, como festivales panameños conectando con artistas globales, alineándose con objetivos de desarrollo sostenible.
- 11. Optimizar los presupuestos:** Las redes sociales permiten justar automáticamente dónde y cuándo mostrar los anuncios para maximizar el retorno de inversión.

Para saber más: [Guía para principiantes sobre la publicidad en redes sociales en 2024](#)

Uso de la IA en la Publicidad Paga para las ICC de Panamá

La IA se integra en la publicidad paga de varias maneras, basadas en investigaciones recientes:

Segmentación Inteligente del Público

La IA analiza datos de usuarios (ubicación, intereses, hábitos de navegación) para crear audiencias específicas. Esto es clave para llegar a personas interesadas en arte, música, literatura, diseño o patrimonio cultural.

Ejemplo: Una agrupación teatral puede enfocar sus anuncios a personas en Ciudad de Panamá que hayan mostrado interés en artes escénicas y eventos culturales.

Optimización de Anuncios (A/B Testing Automático)

Las plataformas como Facebook Ads y Google Ads utilizan IA para mostrar automáticamente las versiones de anuncios que mejor funcionan. Esto incluye variaciones en imágenes, textos, botones o formatos.

Ejemplo: Un museo puede probar distintas frases promocionales y dejar que la IA escoja la más efectiva para aumentar las visitas.

Generación de Contenidos Creativos

Herramientas de IA permiten generar imágenes, textos y videos promocionales adaptados al público objetivo, en poco tiempo y con bajo costo.

Ejemplo: Un ilustrador panameño puede crear anuncios visuales únicos con herramientas de generación de imágenes por IA, sin necesidad de un diseñador gráfico externo.

Análisis de Datos: La IA proporciona análisis detallados del rendimiento de las campañas, ayudando a los emprendedores a tomar decisiones basadas en datos.

Ejemplo: herramientas como Improvado permiten preguntas en lenguaje natural para obtener insights rápidos.

Chatbots Inteligentes

Los chatbots con IA ofrecen atención 24/7 a los visitantes de tu sitio web o redes sociales, resolviendo dudas, guiando al usuario e incluso recomendando productos o servicios culturales.

Remarketing Inteligente

La IA puede detectar a personas que interactuaron con tu contenido y mostrarles anuncios personalizados para motivarlos a concretar una compra, inscripción o visita.

Ejemplo: Si alguien vio un video promocional de un festival, la IA puede mostrarle un anuncio con un descuento especial para asistir.

Consideraciones y desafíos

Aunque los beneficios son claros, hay desafíos a considerar:

- **Autenticidad:** Las industrias creativas valoran la autenticidad, y el uso excesivo de IA en la creación de contenido podría diluir la conexión humana.
- **Privacidad de Datos:** En Panamá, las regulaciones locales y las sensibilidades culturales pueden afectar cómo se usa la IA para segmentar audiencias, especialmente con cambios hacia un futuro sin cookies.
- **Acceso y Costo:** Herramientas globales pueden ser accesibles, pero los emprendedores panameños podrían enfrentar barreras de costo o conocimiento técnico, especialmente en áreas rurales.

Pasos Prácticos para Emprendedores

Para implementar la IA en campañas de publicidad paga, los emprendedores pueden seguir estos pasos:

- **Definir Objetivos Claros:** Establecer metas específicas, como aumentar la asistencia a un concierto o vender más artesanías. Por ejemplo, un músico podría apuntar a 500 asistentes a un evento en Panamá City.
- **Seleccionar Plataformas Apropriadas:** Elegir plataformas donde la audiencia objetivo sea activa, como Instagram para diseñadores de moda o Facebook para galerías de arte.
- **Usar IA para Segmentación:** Configurar campañas con segmentación basada en intereses, como "arte contemporáneo" o "música panameña".
- **Monitorear y Ajustar:** Revisar métricas como clics, conversiones y costo por clic (CPC) semanalmente, ajustando la segmentación o creativos según los datos.
- **Experimentar y Iterar:** Probar diferentes formatos de anuncios, como videos cortos en TikTok o imágenes en Instagram, y usar insights de IA para identificar qué funciona mejor.

Recomendaciones finales

Define bien **tus objetivos** antes de lanzar una campaña.

Usa herramientas con IA que **se adapten a tu presupuesto** y nivel de conocimiento.

Monitorea constantemente los resultados y ajusta tus campañas.

No temas experimentar: la creatividad también aplica al marketing.

La inteligencia artificial no reemplaza tu creatividad, **la potencia**. Al integrarla en tu estrategia de publicidad digital, puedes **amplificar el impacto** de tus ideas, conectar mejor con tu público y **contribuir al desarrollo sostenible** de las industrias creativas y culturales en Panamá.



03

Glosario de plataformas digitales

Los conceptos más usados

Te compartimos algunos de los términos más comunes con ejemplos breves y enlaces a sitios más utilizados.

Concepto	Descripción	Ejemplo de uso	Herramientas/Plataformas
Affiliate Marketing: Marketing de afiliados	Estrategia donde afiliados promocionan productos y servicios y ganan comisión por ventas o acciones	Moda: Bloguero recomienda herramientas de costura. Danza: Profesor promociona ropa de baile.	Amazon Associates , ShareASale : Los afiliados pueden ganar comisiones promocionando productos de Amazon y otros sitios.
Analytics Analíticas	Recolección y análisis de datos para optimizar estrategias de marketing.	Moda: Analiza productos más visitados. Danza: Evalúa interacción con clases online.	Google Analytics , Hotjar , Adobe Analytics : Herramientas utilizadas para para ver datos de tráfico de sitios y otras analíticas.
ASO (App Store Optimization) Optimización de tiendas de aplicaciones	Optimización de apps para mejorar visibilidad en tiendas de aplicaciones.	Joyería: Optimiza app para "aretes de plata". Recetas: Mejora diseño para atraer descargas.	App Annie , Sensor Tower : Herramienta de análisis de apps que ofrece datos sobre el rendimiento, la visibilidad y las descargas de aplicaciones.
CAC (Customer Acquisition Cost) Optimización de tiendas de aplicaciones	Costo promedio para atraer un nuevo cliente mediante marketing y ventas.	Arte: \$5 por cliente con \$500 en publicidad. Danza: \$10 por estudiante con \$200 en anuncios.	HubSpot , Google Analytics : Herramientas de marketing, ventas y otros que ayudan a calcular el CAC.
CPC (Cost Per Click) Costo por clic	Costo por cada clic en un anuncio publicitario.	Arte: \$0.20 por clic con \$100 en campaña. Danza: \$0.20 por clic con \$50 en Instagram.	Google Analytics , Meta Ads : la plataforma de publicidad digital de Meta (anteriormente Facebook), que permite a las empresas crear y gestionar anuncios en las principales aplicaciones y servicios de la compañía
Conversion Funnel Embudo de conversión	Modelo del recorrido del usuario desde el conocimiento hasta la acción.	Arte: Publicaciones a compra online. Teatro: Trailers a venta de entradas.	Funnel.io , ClickFunnels : herramienta para automatizar la recopilación y análisis de datos de plataformas de marketing y ventas y para la la creación de embudos de ,ventas.
Conversion Rate Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada.	Tienda: 5% con 50 compras de 1,000 visitas. Formulario: 10% con 20 suscripciones de 200.	Google Analytics , OptinMonster : herramienta de optimización de conversiones que permite crear formularios de suscripción y ventanas emergentes
CTR (Click-Through Rate) Tasa de clics	Porcentaje de clics en un anuncio respecto a las visualizaciones.	Anuncio: 5% con 50 clics de 1,000 vistas. Correo: 5% con 10 clics de 200.	Google Ads : publicidad en línea . Mailchimp : herramienta de marketing por correo electrónico
Email Marketing Marketing por correo electrónico	Uso de correos para promocionar productos y mantener relación con clientes.	Tienda: Descuento exclusivo. Blog: Boletín de recetas.	Mailchimp , Brevo : herramienta todo-en-uno para email marketing
Influencer Marketing Marketing de influencers	Uso de influenciadores para promocionar productos o eventos.	Museo: Influencer comparte visita. Festival: Promociona entradas.	Upfluence : plataforma que permite encontrar influenciadores. Tableau : herramienta para analizar y comprender grandes cantidades de información.
KPIs Indicadores clave de rendimiento	Métricas para medir rendimiento y objetivos de un negocio.	Arte: Ventas mensuales. Danza: Inscripciones a clases.	Google Analytics , HubSpot

Los conceptos más usados

Te compartimos algunos de los términos más comunes con ejemplos breves y enlaces a sitios más utilizados.

Concepto	Descripción	Ejemplo de uso	Herramientas/Plataformas
Landing Page Página de destino	Página web enfocada en una acción específica (compra, registro).	Festival: Venta de entradas. Museo: Registro a boletín.	Webnode : plataforma especializada en la creación de landing pages Mailerlite : herramienta popular para crear landing pages
Lead Generation Generación de prospectos o leads	Proceso de captar contactos interesados para convertirlos en clientes.	Teatro: Descuento por registro. Artista: Webinars para captar correos.	HubSpot , OptinMonster : herramienta para la generación de leads a través de pop-ups,
Marketplace Mercado en línea	Plataforma online que reúne a múltiples vendedores.	Arte: Venta en Etsy. Músico: Música en Bandcamp.	Etsy : marketplaces para vender productos hechos a mano, vintage y materiales creativos. Bandcamp : marketplace especializado en música, para vender álbumes, sencillos y merchandising.
Omnicanalidad	Experiencia fluida del cliente en todos los canales de contacto.	Museo: Web, app y redes integradas. Artista: Venta online y presencial.	Salesforce : plataforma que ayuda a gestionar la relación con el cliente de manera centralizada, HubSpot
PPC (Pay Per Click) Pago por clic	Publicidad donde se paga por cada clic en un anuncio.	Cine: Anuncios a página de boletos. Artista: Anuncios a tienda online.	Google Ads , Facebook Ads
Remarketing Remarketing o retargeting	Anuncios a usuarios que ya interactuaron con un sitio sin completar acción.	Museo: Anuncios a no compradores. Artista: Oferta a visitantes previos.	Google Ads Remarketing : herramienta que permite mostrar anuncios personalizados a las personas que han visitado tu sitio web AdRoll : plataforma de remarketing
ROI (Return on Investment) Retorno de inversión	Rentabilidad de una inversión (beneficio/costo).	Museo: 50% con \$500 de ganancia por \$1,000. Festival: ROI por entradas.	Google Analytics , HubSpot
SEM Marketing en motores de búsqueda	Marketing pagado en motores de búsqueda.	Arte: Anuncios para "arte moderno". Danza: Anuncios para "clases cerca".	Google Ads : Permite crear anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda de Google Bing Ads : similar a Google Ads
SEO Optimización para motores de búsqueda	Mejora de visibilidad orgánica en motores de búsqueda.	Museo: Blog optimizado. Fotógrafo: Sitio optimizado para búsquedas.	Google Search Console : herramienta que ayuda a supervisar y mantener la presencia de su sitio en los resultados de búsqueda de Google. Yoast SEO : complemento para WordPress que facilita la optimización SEO
Social Media Marketing Marketing en redes sociales	Promoción en redes sociales para aumentar visibilidad y ventas.	Teatro: Teasers en Instagram. Artista: Proceso creativo en redes.	Hootsuite : plataforma de gestión de redes sociales Buffer : una herramienta que ayuda a planificar, programar y analizar publicaciones en redes sociales.
UX (User Experience) Experiencia del usuario	Experiencia del usuario al interactuar con un sitio o app	Museo: Navegación sencilla. Artista: Tienda online fácil de usar.	Figma : herramienta de diseño colaborativo Adobe XD : herramienta de diseño y prototipado

04

Ejercicios



Ejercicios para la videoclase U3C1

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C1 Contenidos digitales.

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

Ejercicio 1: Identificación de plataformas digitales adecuadas

Objetivo: Reconocer las plataformas digitales más efectivas para promocionar emprendimientos culturales en Panamá.

Tareas:

1. Investigar las características de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.
2. Analizar datos sobre la audiencia panameña en redes sociales (por ejemplo, Instagram tiene un 51.07% de visitas en Panamá).
3. Seleccionar la plataforma más adecuada según el tipo de emprendimiento cultural.

Autoevaluación:

- ¿Identifiqué correctamente las características principales de cada plataforma?
- ¿Seleccioné una plataforma alineada con mi público objetivo y tipo de contenido?

Ejemplo: *Un diseñador de moda panameño decide usar Instagram para promocionar su nueva colección, utilizando imágenes de alta calidad y videos cortos (Reels) que reflejen la identidad cultural panameña.*

Ejercicios para la videoclase U3C1

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C1 Contenidos digitales.

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

Ejercicio 2: Creación de contenido visual atractivo

Objetivo: Diseñar contenido visual que conecte emocionalmente con la audiencia y refleje la identidad cultural panameña.

Tareas:

1. Investigar elementos visuales representativos de Panamá (colores, símbolos, tradiciones).
2. Crear tres publicaciones para redes sociales que incluyan imágenes o videos relacionados con productos culturales.
3. Utilizar herramientas como Canva para diseñar contenido profesional.

Autoevaluación:

¿Incorporé elementos culturales panameños en el diseño?
¿El contenido es visualmente atractivo y adecuado para la plataforma seleccionada?

Ejemplo: *Un artista panameño utiliza Instagram Stories para mostrar el proceso creativo detrás de una pintura inspirada en los carnavales tradicionales.*

Ejercicios para la videoclase U3C1

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C1 Contenidos digitales.

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

Ejercicio 3: Implementación de estrategias SEO

Objetivo: Optimizar el contenido digital para mejorar la visibilidad del emprendimiento cultural en motores de búsqueda.

Tareas:

1. Investigar palabras clave relacionadas con el emprendimiento cultural (ejemplo: “arte panameño”).
2. Redactar una publicación para un blog o sitio web utilizando esas palabras clave.
3. Configurar herramientas como Google Analytics para medir el impacto del SEO.

Autoevaluación:

- ¿Utilicé palabras clave relevantes y estratégicas?
- ¿El contenido es claro y está optimizado para motores de búsqueda?

Ejemplo: Una galería de arte en Panamá publica un artículo titulado “Las raíces del arte panameño” con palabras clave como “cultura panameña” y “exposición artística”.

Ejercicios para la videoclase U3C1

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C1 Contenidos digitales.

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

Ejercicio 4: Segmentación del público objetivo

Objetivo: Aprender a segmentar audiencias específicas para campañas publicitarias digitales.

Tareas:

1. Definir características demográficas y psicográficas del público objetivo (edad, intereses, ubicación).
2. Configurar una campaña publicitaria en Facebook Ads utilizando criterios de segmentación.
3. Monitorear los resultados iniciales mediante métricas como alcance e interacción.

Autoevaluación:

- ¿Definí correctamente las características del público objetivo?
- ¿La segmentación mejoró el alcance de mi campaña?

Ejemplo: *Un festival de jazz en Ciudad de Panamá utiliza Facebook Ads para dirigirse a adultos jóvenes interesados en música y eventos culturales.*

Ejercicios para la videoclase U3C1

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C1 Contenidos digitales.

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

Ejercicio 5: Evaluación del impacto digital

Objetivo: Medir el éxito de las estrategias digitales implementadas en redes sociales.

Tareas:

1. Establecer indicadores clave (KPIs) como tráfico web y engagement.
2. Revisar informes analíticos usando herramientas como Google Analytics o métricas propias de redes sociales.
3. Ajustar estrategias basadas en los resultados obtenidos.

Autoevaluación:

- ¿Identifiqué correctamente los KPIs relevantes?
- ¿Realicé ajustes efectivos basados en los datos?

Ejemplo: *Una tienda artesanal panameña analiza métricas de Instagram para identificar qué publicaciones generan más interacción y decide aumentar los videos mostrando cómo se elaboran los productos.*



¡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