

Programa Nacional de Formación



Unidad 3 - Capítulo 2 Crear Narrativas o “Storytelling”



Bienvenidos

Este material de lectura corresponde a la Videoclase U3C2 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

Vamos a explorar una herramienta súper poderosa para conectar con tu público y llevar tu emprendimiento al siguiente nivel: el “storytelling”, o la magia de contar historias.

¿Por qué el “storytelling” es clave para ti?

Panamá es un país con una riqueza cultural increíble. Nuestras tradiciones, nuestra gente, nuestra historia... ¡todo eso es oro para crear historias que enamoren!

El “storytelling” no solo te ayudará a diferenciar tu emprendimiento, sino también a promover nuestra identidad cultural.



Algunas preguntas de este capítulo

- ❖ ¿Cómo transformar una simple publicación en redes sociales en una poderosa herramienta para promover la cultura panameña?
- ❖ ¿Cómo transformar la experiencia de usuario en una inmersión cultural que evoque emociones y conexión?
- ❖ ¿Puede la historia detrás de un sancocho enriquecer la experiencia gastronómica agregando valor cultural e identidad?
- ❖ ¿Cómo tejer la rica herencia cultural panameña en tu storytelling para elevar el valor de tu marca?



01

“Storytelling” o Cómo Crear Narrativas

“Storytelling”: una poderosa herramienta

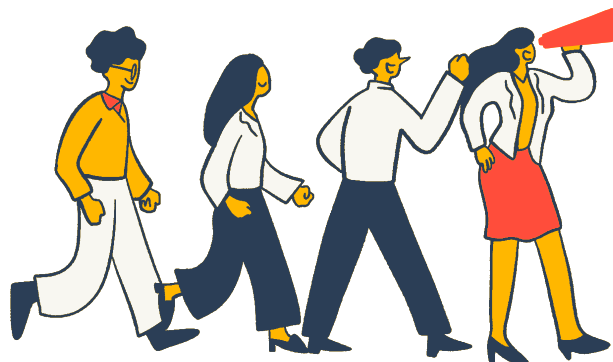
El “storytelling”, que podría traducirse libremente como “crear narrativas”, es una herramienta poderosa que permite a los emprendedores de las industrias creativas y culturales conectar emocionalmente con su audiencia.

Para los emprendedores culturales y creativos de Panamá, esto significa la posibilidad de convertir las narrativas que se manejan a diario en argumentos para generar sostenibilidad y crecimiento con sus ideas.

Se trata de utilizar nuestra creatividad para convertir los argumentos que sustentan nuestra oferta cultural y creativa en narrativas que sean significativas para nuestros públicos, y de esta manera establecer vínculos cercanos y duraderos.

Son pocos los ámbitos productivos en nuestra sociedad que disponen de fuentes de contenidos tan diversos y de gran riqueza como las industrias creativas y culturales.

Analicemos cómo podemos aprovechar estas posibilidades.



Frases para tener en cuenta

- "El storytelling no es solo contar una historia, es crear una experiencia." - Desconocido
- "El marketing ya no se trata de las cosas que haces, sino de las historias que cuentas." - Seth Godin
- "El storytelling es la forma más poderosa de poner ideas en el mundo de hoy." - Robert McKee
- "En el corazón de cada cultura hay una historia esperando ser contada." - Desconocido
- ""No eres lo que crees que eres, eres lo que el mundo cree que eres." - Orson Welles

La importancia del “Storytelling” en el contexto panameño

El storytelling va más allá de contar historias; se trata de construir conexiones significativas con el público. Para los emprendedores en Panamá, esto es especialmente relevante por varias razones:

Aspecto	Descripción
Construcción de Identidad	Tus historias definen quién eres, qué representas y qué te diferencia de los demás. El storytelling comunica estos elementos emocionalmente.
Conexión Emocional	Las historias crean vínculos emocionales profundos, fomentando la lealtad a la marca.
Diferenciación	En un mundo lleno de opciones, una historia original y auténtica te hará destacar.
Fidelización del público	Un público que se siente identificado con tu historia se convertirá en tu mejor embajador.
“Memorabilidad”	Es un neologismo utilizado en el mundo del marketing y se refiere a la capacidad de ser fácilmente recordado o evocado en la memoria. Las historias son más fáciles de recordar que los datos o cifras, lo que ayuda a que una marca, el nombre de un artista o una obra permanezca en la mente del público.
Educación y promoción cultural	A través del storytelling, los emprendedores pueden educar a su audiencia sobre la rica herencia cultural panameña, lo que puede enriquecer la experiencia del cliente.

Desafíos del “Storytelling”

A pesar de sus beneficios, el “storytelling” presenta importantes desafíos:

- **Autenticidad:** Las historias deben ser genuinas y reflejar verdaderamente los valores del emprendimiento.
- **Saturación del Mercado:** Con muchas marcas utilizando storytelling, destacar puede ser complicado; la originalidad es clave.
- **Consistencia:** Las narrativas deben ser coherentes en todos los canales de comunicación para construir confianza con los consumidores.

Errores Comunes en “Storytelling”

Al implementar estrategias de storytelling, es fundamental evitar ciertos errores:

Falta de Coherencia en la Narrativa

- **Descripción:** Una narrativa confusa puede desorientar a tu audiencia.
- **Solución:** Mantén un mensaje claro alineado con tu identidad de marca.

No Conectar Emocionalmente

- **Descripción:** Si tu historia no resuena emocionalmente, perderás atención.
- **Solución:** Conoce a tu público objetivo para entender sus deseos y sus claves para conectar emocionalmente.

Uso Inadecuado del Lenguaje

- **Descripción:** Un tono inapropiado o un lenguaje demasiado sofisticado puede alejar a tu audiencia.
- **Solución:** Adapta tu lenguaje al perfil del público.

No incluir un “llamado a la acción”

- **Descripción:** No proponer acciones concretas para que tu público se involucre activamente.
- **Solución:** Incluye siempre una propuesta de acción (suscribirse, adquirir entradas, etc)



02

El Paso a Paso del “Storytelling”

La estrategia del Storytelling

Convertir historias comunes en potentes argumentos narrativos que destaquen el valor de tu emprendimiento y genere lazos afectivos con tu público requiere de una cuidadosa planificación.

Define el Propósito y los Valores de tu emprendimiento Antes de contar una historia, es esencial definir **qué se quiere comunicar** y **por qué**. Debes identificar:

- **El propósito** de tu proyecto.
- **Los valores** que lo diferencian.
- **Las emociones** principales que quieres transmitir.

Conoce a tu público y sus intereses, deseos y necesidades culturales y creativas

- El storytelling debe **resonar** con el público objetivo. Para ello, es clave:
- Identifica quiénes son los **públicos ideales** (segmentación de audiencia).
- Conoce sus **intereses, valores y aspiraciones**.
- Determina cómo tu propuesta cultural **puede impactar** sus vidas

Construye una Narrativa Auténtica y Coherente Toda historia debe tener una estructura clara que genere impacto. Se recomienda utilizar el modelo de la “**Estructura del Viaje del Héroe**”:

- **Inicio:** Presentar el contexto y los desafíos del protagonista.
- **Desarrollo:** Mostrar la transformación a través del esfuerzo y la creatividad.
- **Clímax:** Superación del obstáculo principal.
- **Desenlace:** Resultado final y aprendizaje.

Usa Canales y Formatos Adecuados El storytelling puede aplicarse en distintos formatos según el medio y el público objetivo:

- **Video:** Documentales, cortos, reels en redes sociales.
- **Podcast:** Relatos de emprendedores, entrevistas inspiradoras.
- **Redes Sociales:** Microhistorias en Instagram, Facebook y TikTok.
- **Sitio Web y Blog:** Artículos sobre el proceso creativo.

Mide el Impacto y Ajusta la Estrategia Es importante analizar los resultados para mejorar la estrategia de storytelling. Para ello, se pueden evaluar:

- **Nivel de interacción** en redes sociales.
- **Alcance y visualizaciones** de videos o publicaciones.
- **Conversión en ventas** o asistencia a eventos.

Genera Interacción y Construye Comunidad. Incluye llamados a la acción (call to action o CTA) Para fortalecer la conexión con la audiencia, se pueden aplicar estrategias como:

- **Invita a la audiencia a participar** a través de acciones claras y concretas.
- **Usa narrativas transmedia**, donde la historia evoluciona en distintos formatos.
- **Incluye testimonios** y experiencias reales de clientes o seguidores.

Conclusión: El Poder del Storytelling en la Economía Creativa El storytelling no solo ayuda a **promocionar proyectos culturales y creativos**, sino que también permite **educar, inspirar y construir comunidades**. Al aplicar una estrategia bien estructurada, los emprendedores panameños pueden transformar sus ideas en marcas con identidad, impacto y sostenibilidad.



La importancia del “llamado a la acción”

El storytelling en las Industrias Culturales y Creativas (ICC) no solo busca cautivar y emocionar al público, sino también motivarlo a actuar.

Un **llamado a la acción** (CTA, por sus siglas en inglés) efectivo impulsa a la audiencia a interactuar con la historia, ya sea comprando una entrada, siguiendo un proyecto en redes sociales, apoyando una campaña de crowdfunding o participando en una experiencia cultural.

➤ ¿Qué es un Llamado a la Acción y por qué es clave en las ICC?

Un llamado a la acción (CTA) es una invitación clara y directa para que el público realice una acción concreta tras consumir una historia. En las ICC, un CTA bien diseñado puede:

- Aumentar el impacto de un proyecto cultural o creativo.
- Generar participación activa del público.
- Fortalecer la comunidad en torno a una marca o iniciativa artística.
- Impulsar ventas, inscripciones o financiamiento.

Ejemplo:

Una marca de moda sostenible panameña que trabaja con comunidades indígenas puede contar la historia de una artesana y luego cerrar con un CTA como:

"Cada pieza que compras apoya el arte y la tradición de nuestras comunidades. Descubre nuestra colección y sé parte del cambio."

➤ Claridad y Simplicidad: Indica la Acción Exacta

El mensaje debe ser directo y fácil de entender. No debe haber ambigüedad sobre qué acción se espera del público.

Ejemplo:

Una galería de arte digital puede usar un CTA como:

"Explora nuestra nueva exhibición y adquiere arte panameño con un solo clic."

➤ Urgencia y Exclusividad: Crea un Sentido de Oportunidad

Incluir un factor de tiempo limitado o beneficio exclusivo motiva al público a actuar de inmediato.

Ejemplo:

Una escuela de danza puede usar un CTA como:

"Últimos cupos disponibles para nuestro taller de danza afroantillana. ¡Inscríbete antes del viernes y recibe un 10% de descuento!"

➤ Personalización: Haz que la Audiencia se Sienta Parte

Un CTA dirigido a un grupo específico tiene más impacto que uno genérico.

Ejemplo:

Un festival literario puede usar un CTA como:

"Si amas la literatura, esta es tu oportunidad. Únete a nuestra comunidad de lectores y disfruta contenido exclusivo."

➤ Conclusión: Un buen Storytelling sin CTA es una oportunidad perdida

El storytelling en las ICC no debe quedarse solo en contar historias: debe inspirar acción. Un CTA bien diseñado transforma a los espectadores en seguidores fieles, clientes o promotores del proyecto.

Algunos ejemplos de “llamados a la acción”

CTA	Descripción	Aplicación
Programas de Lealtad	Implementar programas de lealtad incentiva a los clientes a regresar y realizar más compras.	Al realizar una compra o solicitar información o un material digital gratuito, puedes ofrecer recompensas, como descuentos, productos gratuitos o acceso anticipado a nuevos productos. Esto no solo aumenta la retención, sino que también fomenta un vínculo emocional con la marca.
Pruebas Gratuitas y Demostraciones	Permitir que los clientes prueben tus productos o servicios sin compromiso puede ser una excelente manera de demostrar su valor.	Ofrece muestras gratuitas o períodos de prueba para servicios. Esto ayuda a los públicos a experimentar directamente los beneficios antes de tomar una decisión de compra. Si tienes un establecimiento gastronómico, puedes ofrecer una degustación gratuita para dos personas.
Eventos y Webinars	Organizar eventos en línea o presenciales gratuitos es una forma efectiva de conectar con la audiencia y proporcionarles valor adicional.	Realiza webinars gratuitos sobre temas relevantes para tu industria o eventos donde los clientes puedan interactuar entre sí y con tu marca. Esto no solo educa a los clientes, sino que también construye una comunidad en torno a tu marca.
Personalización del Servicio	Ofrecer experiencias personalizadas puede diferenciarte de la competencia y hacer que los clientes se sientan valorados.	Utiliza datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes para adaptar tus ofertas y comunicaciones. Por ejemplo, si organizas un festival de música, puedes ofrecer ubicaciones preferenciales para determinados públicos.
Ofertas Exclusivas por Tiempo Limitado	Crear urgencia con ofertas especiales motiva a la acción inmediata.	“Inscríbete hoy y recibe un pase VIP para nuestra exposición de arte” o “Descarga este ebook gratuito antes de que desaparezca”.
Construcción de Comunidad	Invitar a los clientes a formar parte de una comunidad fortalece la relación con la marca y fomenta la lealtad.	“Sé parte de nuestro club de creadores y recibe contenido exclusivo cada mes.”
Experiencias Inmersivas	Impulsar la participación del público con actividades que permitan vivir la marca de forma directa.	“Regístrate para un recorrido detrás de cámaras con nuestros artistas invitados.”
Interacción y Participación	Incentivar a la audiencia a interactuar y generar contenido aumenta la conexión con la marca.	“Comparte una foto con tu libro favorito de nuestra editorial y etiqueta nuestra cuenta para participar en un sorteo.”
Exploración de Contenidos	Promover el acceso a más información aumenta el engagement y la permanencia del público.	“Explora nuestra galería virtual y descubre las historias detrás de cada obra.”
Incentivos para la Conversión o Venta	Motivar la compra inmediata con descuentos o beneficios adicionales puede mejorar las tasas de conversión.	“Compra tu entrada antes del viernes y obtén un 20% de descuento en la próxima función.”



La experiencia del usuario UX

La **Experiencia de Usuario (UX)** es un concepto clave en el diseño de productos y servicios digitales, pero que adquiere una gran relevancia en el contexto de las Industrias Creativas y Culturales (ICC). Su aplicación va mucho más allá de la usabilidad y la estética. UX en las ICC se enfoca en cómo las audiencias perciben, interactúan y experimentan los productos y servicios culturales, asegurando que estos generen emociones, conexión y valor significativo.

¿Qué es UX en las ICC?

UX en las ICC se refiere al diseño de experiencias que involucren emociones, narrativas, accesibilidad y conexión con la audiencia en productos culturales como espectáculos, museos, videojuegos, libros, artes visuales, plataformas de streaming y más.

En este sector, el éxito no solo depende de la funcionalidad del producto, sino de la capacidad de sumergir al usuario en una experiencia memorable y significativa.

Aquí es donde todos los componentes que hemos estudiado hasta el momento se integran.

Componentes Claves del UX en las ICC

A. Narrativa y Storytelling Interactivo

El storytelling es esencial en la UX de productos creativos. No solo se trata de contar una historia, sino de hacer que el usuario sea parte de ella.

Ejemplo en Panamá: El Biomuseo en la Ciudad de Panamá utiliza un diseño museográfico inmersivo para contar la historia del Istmo de Panamá y su impacto en la biodiversidad mundial.

Estrategia UX: Uso de elementos interactivos, diseño envolvente y participación activa del público para una experiencia memorable.

B. Diseño Centrado en el Usuario

Implica entender las expectativas, necesidades y comportamientos del público para diseñar experiencias accesibles y atractivas.

Ejemplo en Panamá: La plataforma de streaming panameña "MUBI Panamá" ofrece contenido curado según los intereses del público, mejorando la experiencia de descubrimiento cultural.

Estrategia UX: Investigación de usuarios, test de usabilidad y personalización de contenidos.

C. Inmersión Sensorial y Emocional

Los productos culturales deben activar los sentidos y generar emociones profundas en el público.

Ejemplo en Panamá: Festival Macrofest, que combina arte, música y moda con experiencias interactivas que envuelven al espectador.

Estrategia UX: Espacios de participación, experiencias multisensoriales y gamificación.

D. Accesibilidad e Inclusión

Las experiencias creativas deben ser accesibles para todos los públicos, incluyendo personas con discapacidad.

Ejemplo en Panamá: Obras de teatro con interpretación en lengua de señas en el Teatro Nacional.

Estrategia UX: Diseño universal, subtítulo, audiodescripción y adaptación de espacios.

Beneficios de una Buena UX en las ICC

- **Mayor compromiso y fidelización:** Experiencias atractivas generan audiencias más comprometidas.
- **Aumento de impacto cultural:** Experiencias memorables fomentan la difusión y el valor del producto cultural.
- **Accesibilidad y democratización:** Mejora la inclusión de diversos públicos.
- **Monetización efectiva:** Mejor UX impulsa donaciones, ventas de entradas y productos.

Herramientas y Metodologías UX

- **Design Thinking:** Para comprender mejor a los usuarios y prototipar experiencias culturales innovadoras.
- **Validación:** Para evaluar la experiencia de usuarios en plataformas digitales de ICC.

Storytelling y UX: Construyendo Experiencias Narrativas

El storytelling es una de las estrategias más efectivas para mejorar el UX en las ICC, ya que transforma la interacción en una historia inmersiva.

Claves para Integrar Storytelling en UX

1. **Crear una narrativa envolvente:** No se trata solo de contar una historia, sino de hacer que el usuario se sienta parte de ella.
2. **Diseñar recorridos interactivos:** La audiencia debe poder influir en la historia, personalizando su experiencia.
3. **Emocionar y conectar:** Las experiencias memorables son aquellas que evocan sentimientos profundos.

Ejemplo en Panamá:

- **Festival Internacional de Cine de Panamá (IFF Panamá):** Usa storytelling para conectar con el público, presentando historias detrás de cada película, testimonios de directores y experiencias interactivas con el cine.

CTA (Llamados a la Acción) en UX para las ICC

Los Llamados a la Acción (CTA) son fundamentales para guiar la interacción del usuario y motivarlo a participar, compartir, comprar o explorar más contenido.

Características de un CTA efectivo en ICC

- Debe estar alineado con la narrativa y la emoción del usuario.
- Debe ser claro, atractivo y generar un sentido de urgencia.
- Debe invitar a una acción que tenga impacto (compra, participación, recomendación).

Ejemplo en Panamá:

Macrofest: “*Sé parte de la cultura, comparte tu momento con #Macrofest2025*” → Convierte al usuario en promotor del evento.



03

Ejemplos



Teatro

Un grupo teatral puede contar la historia detrás de una obra específica que represente leyendas panameñas, temáticas actuales o eventos históricos importantes.

A través de entrevistas con actores y directores, pueden crear contenido audiovisual que muestre no solo el proceso creativo sino también la importancia cultural de las historias representadas. Además, pueden realizar talleres comunitarios donde los participantes cuenten sus propias historias locales, fomentando así un sentido de pertenencia y conexión cultural. De esta manera, se busca involucrar a las audiencias en el proceso creativo y en los aspectos “detrás de la cámara”, lo que normalmente no se cuenta



Música

Un músico panameño podría compartir su viaje personal desde sus raíces hasta convertirse en un artista reconocido.

Utilizando plataformas como Instagram o YouTube, podría publicar videos donde narra anécdotas sobre sus influencias musicales, sus experiencias en festivales locales y cómo su música refleja la identidad cultural panameña. También podría involucrar a su audiencia pidiendo que compartan sus propias canciones o ritmos tradicionales a través de retos musicales en redes sociales.



Moda

Una marca de moda sostenible podría contar la historia detrás de cada colección inspirada en elementos tradicionales panameños.

Esto podría incluir videos del proceso de diseño donde se muestran materiales locales utilizados y entrevistas con artesanos que contribuyen al proceso creativo. Al compartir estas narrativas en redes sociales, pueden atraer a consumidores interesados no solo en moda sino también en sostenibilidad y cultura.

Conclusión

El storytelling es una herramienta fundamental para los emprendedores en las industrias creativas y culturales en Panamá. Al contar historias auténticas que reflejan la rica diversidad cultural del país, los emprendedores pueden conectar emocionalmente con sus audiencias, diferenciarse en un mercado competitivo y fomentar lealtad entre sus clientes.

03

Ejercicios



Ejercicios para la videoclase U3C2

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C2 Crear narrativas o "Storytelling".

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

Ejercicio 1: Definición de la Narrativa de Marca para Artesanías

Descripción:

Como artesano panameño, has decidido crear una narrativa de marca que refleje la riqueza cultural y tradicional de tus productos.

Tarea:

1. Definición de Misión y Visión:

- Escribe una misión y una visión claras para tu negocio de artesanías. Por ejemplo, "Preservar y promover la cultura panameña a través de artesanías únicas" y "Ser reconocidos como líderes en artesanías panameñas a nivel internacional".

2. Identidad Visual:

- Diseña un logotipo que represente la identidad de tu negocio. Considera colores y elementos que reflejen la cultura panameña.
- Crea una paleta de colores coherente para usar en todos tus materiales promocionales.

3. Autoevaluación:

- Revisa tu misión y visión para asegurarte de que están alineadas con los valores de tu negocio.
- Reflexiona sobre cómo la identidad visual coherente puede fortalecer la percepción de tu negocio en la mente de los consumidores.
- Considera cómo un branding sólido puede atraer más clientes y, por ende, mejorar la sostenibilidad económica de tu emprendimiento.

Ejercicios para la videoclase U3C2

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C2 Crear narrativas o “Storytelling”.

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

Ejercicio 2: Creación de Contenido Digital para Música Folclórica

Descripción:

Eres un músico panameño que toca música folclórica y deseas aumentar la visibilidad de tu música en redes sociales.

Tarea:

1. Identificación de Hashtags:

- Identifica al menos 5 hashtags relevantes para tu música folclórica. Considera hashtags como #MúsicaFolclóricaPanameña, #MúsicaTípica, #FolklorePanameño, etc.
- Explora las tendencias en TikTok y Twitter para encontrar hashtags populares relacionados con la música folclórica.

2. Creación de Contenido:

- Crea un video corto (Reel en Instagram o TikTok) que muestre un fragmento de una canción folclórica. Asegúrate de incluir los hashtags identificados en la descripción del video.
- Publica el video en Instagram y TikTok, y observa cómo interactúan los usuarios con tu contenido.

3. Autoevaluación:

- Revisa el rendimiento del video utilizando las herramientas de análisis de las redes sociales.
- Reflexiona sobre cómo el uso efectivo de hashtags puede aumentar la visibilidad de tu música y atraer nuevos seguidores.
- Considera cómo este aumento de visibilidad puede impactar la sostenibilidad económica de tu carrera musical.

Ejercicios para la videoclase U3C2

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C2 Crear narrativas o "Storytelling"

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

Ejercicio 3: Storytelling para una Galería de Arte

Descripción:

Eres el propietario de una galería de arte que exhibe obras de artistas locales en Panamá. Deseas fortalecer la identidad de tu galería y atraer a un público más amplio.

Tarea:

1. Definición de Misión y Visión:

- Escribe una misión y una visión claras para tu galería. Por ejemplo, "Promover el talento artístico panameño y ofrecer un espacio para el diálogo cultural" y "Ser reconocida como la galería líder en exhibiciones de arte contemporáneo en Panamá".

2. Identidad Visual:

- Diseña un logotipo que represente la identidad de tu galería. Considera colores que reflejen la modernidad y la elegancia.
- Crea una paleta de colores coherente para usar en todos tus materiales promocionales.

3. Autoevaluación:

- Revisa tu misión y visión para asegurarte de que están alineadas con los valores de tu galería.
- Reflexiona sobre cómo la identidad visual coherente puede fortalecer la percepción de tu galería en la mente de los consumidores.
- Considera cómo un branding sólido puede atraer más visitantes y, por ende, mejorar la sostenibilidad económica de tu galería.

Ejercicios para la videoclase U3C2

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C2 Crear narrativas o “Storytelling”.

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

Ejercicio 4: Marketing de Contenidos para Diseño de Moda

Descripción:

Eres un diseñador de moda panameño y deseas crear contenido valioso para atraer y retener a tu audiencia.

Tarea:

1. Planificación de Contenido:

- Crea un calendario de contenido para un mes. Planifica al menos 4 tipos de contenido, como blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales.
- Asegúrate de que cada pieza de contenido esté alineada con los intereses de tu audiencia y promueva tu marca.

2. Producción de Contenido:

- Produce un blog de al menos 800 palabras sobre las últimas tendencias de moda en Panamá. Incluye imágenes de alta calidad y enlaces a recursos relevantes.
- Crea un video tutorial sobre cómo combinar prendas tradicionales panameñas con elementos modernos.

3. Autoevaluación:

- Revisa tu calendario de contenido y asegúrate de que cada pieza esté bien planificada y producida.
- Reflexiona sobre cómo el contenido valioso puede atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.
- Considera cómo este enfoque de marketing de contenidos puede contribuir a la sostenibilidad económica de tu marca de moda.

Ejercicios para la videoclase U3C2

Redes sociales e IA

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U3C2 Crear narrativas o “Storytelling”.

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

Ejercicio 5: Estrategias de Visibilidad en Plataformas Digitales para Artesanías

Descripción:

Eres un artesano panameño que vende productos hechos a mano y deseas aumentar la visibilidad de tu negocio en plataformas digitales.

Tarea:

1. Optimización del Contenido (SEO):

- Identifica al menos 5 palabras clave relevantes para tu negocio de artesanías. Utiliza herramientas como Google Keyword Planner.
- Optimiza tu sitio web o página de Facebook con estas palabras clave. Asegúrate de que estén incluidas en el título, descripción y cuerpo del texto.

2. Publicidad Pagada:

- Crea una campaña publicitaria en Facebook Ads o Google Ads dirigida a audiencias interesadas en artesanías y manualidades.
- Define un presupuesto y objetivos claros para la campaña.

3. Autoevaluación:

- Revisa el rendimiento de tu campaña publicitaria utilizando las herramientas de análisis proporcionadas por Facebook y Google.
- Reflexiona sobre cómo las estrategias de visibilidad pueden aumentar las ventas y la notoriedad de tu negocio.
- Considera cómo estos esfuerzos pueden mejorar la sostenibilidad económica de tu emprendimiento artesanal.



¡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**