



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



Estrategia de la creatividad y producción de los contenidos promocionales en la televisión Panameña

Creativity strategy and production of promotional content in Panamanian television

Estratégia criativa e produção de conteúdo promocional na televisão Panamenha

Elio Antonio Reyna

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá
elio_reyna@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0003-0377-4581>

Recibido: 27 de abril de 2026

Aceptado: 7 de mayo de 2026

DOI: <https://doi.org/10.48204/p.v2n1.10978>

Resumen

La producción de promoción audiovisual televisiva de contenido panameña es un segmento importante en la industria del entretenimiento, ya que la televisión tiene un alcance muy alto en la población. Este sector de la industria es vital para aumentar los ratings de audiencia, por lo que se justifica desarrollar la investigación en este entorno. El propósito de esta investigación es examinar el proceso de producción y promoción de material audiovisual para la promoción de contenidos de televisión panameña, desde el punto de vista de los productores nacionales, identificando las estrategias creativas, los recursos empleados y su impacto en la audiencia. La metodología que se empleó tenía un enfoque cualitativo, exploratorio-descriptivo y de corte transversal, donde se tuvo la participación de 5 productores de contenido televisivo para contenidos audiovisuales de la producción local, quienes participaron de forma anónima y confidencial. La muestra es homogénea y no probabilística, por lo que la información generada no tiene la finalidad de generalizar, sino el de generar conocimiento con fines educativos, principalmente, ya que no se tienen registros nacionales sobre el tema en la industria panameña. El estudio pretende ser el comienzo de una serie de escritos, ya que carece de investigaciones científicas. La industria audiovisual panameña, no tiene



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



una metodología uniforme para la producción de tráilers o promociones para los contenidos de las pantallas de la televisión panameña, los productores son los responsables de ejecutar las acciones necesarias para obtener el producto, donde cada uno ha trabajado como ha podido, el país tiene el talento humano para desarrollar este sector, por lo que debe estimularse.

Palabras clave: Comunicación de masas, cultura audiovisual, difusión cultural, industria cultural, medios de comunicación, publicidad.

Abstract

The production of audiovisual television promotion of Panamanian content is an important segment in the entertainment industry, since television has a very high reach in the population. This sector of the industry is vital to increase audience ratings, so it is justified to develop research in this environment. The purpose of this research is to examine the process of production and promotion of audiovisual material for the promotion of Panamanian television content, from the point of view of national producers, identifying the creative strategies, the resources used and their impact on the audience. The methodology used had a qualitative, exploratory-descriptive and cross-sectional approach, where 5 producers of television content for audiovisual content of local production participated, who participated anonymously and confidentially. The sample is homogeneous and non-probabilistic, so the information generated does not have the purpose of generalizing, but rather of generating knowledge for educational purposes, mainly, since there are no national records on the subject in the Panamanian industry. The study is intended to be the beginning of a series of writings, as scientific research is lacking. The Panamanian audiovisual industry does not have a uniform methodology for the production of trailers or promotions for the contents of the Panamanian television screens, the producers are responsible for executing the necessary actions to obtain the product, where each one has worked as they could, the country has the human talent to develop this sector, so it should be stimulated.



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



Key Words: Television advertising, audiovisual production, production, creativity, communication strategies, audiovisual narration.

Resumo

A produção de promoção audiovisual televisiva de conteúdo panamenho constitui um segmento relevante na indústria do entretenimento, dado que a televisão possui um alcance expressivo junto à população. Este setor da indústria é fundamental para o incremento dos índices de audiência, justificando, portanto, o desenvolvimento da investigação nesse contexto. O objetivo deste estudo é examinar o processo de produção e promoção de material audiovisual destinado à divulgação de conteúdos televisivos panamenhos, sob a perspectiva dos produtores nacionais, identificando as estratégias criativas, os recursos empregados e seu impacto sobre o público. A metodologia adotada seguiu um enfoque qualitativo, exploratório-descritivo e de corte transversal, contando com a participação de cinco produtores de conteúdo televisivo voltado à produção audiovisual local, que contribuíram de forma anônima e confidencial. A amostra é homogênea e não probabilística, de modo que os dados obtidos não têm a finalidade de generalização, mas sim de geração de conhecimento com propósitos educativos, sobretudo diante da ausência de registros nacionais sobre o tema na indústria panamenha. O estudo pretende inaugurar uma série de trabalhos, uma vez que há carência de pesquisas científicas na área. A indústria audiovisual panamenha carece de uma metodologia uniforme para a produção de trailers ou peças promocionais destinadas às telas da televisão nacional; os produtores assumem a responsabilidade de executar as ações necessárias para a obtenção do produto, cada qual conforme suas possibilidades. O país dispõe de talento humano para desenvolver este setor, razão pela qual deve ser incentivado.

Palavras-chave: Comunicação de massa, cultura audiovisual, difusão cultural, indústria cultural, meios de comunicação, publicidade.



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



Introducción

La aparición de la televisión transformó radicalmente la dinámica de las agencias publicitarias, obligándolas a redefinir sus estrategias frente a un medio que introducía la potencia de las imágenes en movimiento (Eguizábal, 1998). Desde sus comienzos, la publicidad se consolidó como el principal sostén económico de las emisiones televisivas, adaptándose a las particularidades del nuevo formato y generando cambios sustanciales en su organización y en la manera de concebir los mensajes (Eguizábal, 2009).

Aunque al principio las campañas de marketing (promoción) siguen el patrón clásico de informar sobre un nuevo lanzamiento y hacerlo atractivo, hoy se enfrentan a un desafío mayor: mantener el interés del espectador más allá del primer encuentro. La televisión tiene la capacidad de alcanzar audiencias masivas y dispersas, motivo por el que supera las limitaciones geográficas de la prensa y la radio, convirtiéndose en un espacio privilegiado para la difusión de contenidos publicitarios (Herreros, 2000).

No obstante, fue en el cine donde se empezó a implementar y desarrollar el concepto de promoción, realizado con la finalidad de captar la atención de la audiencia por la cinta cinematográfica o película, antes de su lanzamiento, ya que a diferencia de la televisión era un programa con principio y fin en un tiempo corto. Esta diferencia en la producción generó en el transcurso del tiempo información que deja claro el funcionamiento, los elementos, las metodologías e impacto del tráiler cinematográfico en la industria, que, a pesar, de esta familiarizada con la promoción de contenido televisivo, como, por ejemplo; series, novelas, películas, concursos, deportes, entre otros, tienen marcadas diferencias (AcademiaLab, 2024; Alonso, 2020).

En la actualidad, las promociones de contenido de televisión panameña han dejado de ser productos momentáneos para convertirse en contenidos disponibles de forma duradera, accesibles en cualquier momento y desde múltiples plataformas. Esta permanencia transforma la



manera en que deben ser promocionados y para lograrlo, la publicidad debe ir más allá del anuncio tradicional, buscando generar una experiencia que continúe después del visionado, una especie de vínculo emocional que se prolongue en el tiempo. El cambio expuesto, también impacta a los productores de promociones en Panamá, quienes deben repensar sus estrategias para conectar con una audiencia que no solo consume, sino que también participa, comenta y espera ser sorprendida. La publicidad ya no es solo una invitación a mirar, sino una oportunidad para construir experiencias memorables que acompañen al espectador en su recorrido emocional con la historia (Ministerio de Comercio e Industrias MICI, 2025).

La producción de contenido promocional se caracteriza por; la creatividad publicitaria en el entorno audiovisual, las estrategias narrativas y la medición de audiencias y su impacto en la producción. La primera, constituye el fundamento central de la producción de contenidos profesionales, ya que facilita establecer mensajes en un ámbito vinculado a estímulos mediáticos, por lo que la publicidad audiovisual moderna se relaciona con la integración de narrativas transmedia y la elaboración de marca que sobrepase el spot tradicional (Echeverry, 2022). Las estrategias narrativas, son parte del proceso creativo y de producción de contenido promocional, sin embargo, afrontan desafíos con la innovación, la adaptación a nuevas plataformas digitales y el requerimiento de producir un alto impacto emocional en la audiencia.

Los tráilers y las promociones televisivas se construyen con recursos que buscan atrapar al espectador desde el primer instante, apoyándose en narraciones condensadas que sintetizan lo fundamental, en finales inesperados que dejan al público con ganas de más, y en apelaciones emocionales que despiertan curiosidad y empatía (García, 2020). Se recalca que las mismas no se limitan a anunciar una novela o una serie: el verdadero propósito es sembrar expectativas y generar un vínculo duradero con la audiencia, invitándole a seguir acompañando al canal de televisión durante todo el día en todos sus contenidos.

Por otro lado, la medición de audiencias y su impacto en la producción, es completamente necesario para medir el alcance de las promociones televisivas, por lo que en Panamá se ha



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



implementado el sistema que ofrece la empresa Kantar IBOPE Media que brinda datos más precisos sobre hábitos de consumo televisivo, teniendo una cobertura del 91% de total urbano (Echeverría, 2022), lo cual brinda a los productores información clave para regular las estrategias creativas y optimizar la efectividad del contenido promocional.

La evolución histórica, en el caso panameño refleja la centralidad que aún conserva la televisión como medio de referencia para la promoción de productos culturales, especialmente en los programas de producción como reality, noticias, shows familiares, programas, revistas, novelas y películas. Aunque las plataformas digitales han diversificado los hábitos de consumo, los canales de mayor audiencia en Panamá continúan dependiendo de la creatividad y eficacia de sus promociones televisivas para sostener su competitividad. Así, la lógica de financiamiento y alcance masivo que caracterizó a la televisión desde sus orígenes se mantiene vigente, pero ahora enfrenta el reto de integrarse con narrativas transmedia y estrategias de impacto emocional que respondan a un público cada vez más fragmentado (Digikram, s.f.; Sal y Pimienta Inc., s.f.).

Lamentablemente, la escasa sistematización académica sobre las estrategias de creatividad y producción de promociones televisivas en Panamá es una de las debilidades que se tiene en este campo, a pesar de que estas piezas audiovisuales son determinantes para el posicionamiento de los canales de mayor audiencia. La ausencia de estudios que documenten las experiencias de los productores limita la comprensión de cómo se articulan los recursos técnicos, narrativos y estéticos en la construcción de mensajes persuasivos que logran conectar con la audiencia (Digital Studio Panamá, s.f.). La creación de contenido promocional para películas, los conocidos tráilers, tiene características similares a las estudiadas en este estudio, pero debe resaltarse que no son iguales y que esta forma de producción promocional, se han realizado mayor número de publicaciones a nivel global que para el contenido promocional para series y telenovelas en tv.

El propósito de este artículo es examinar el proceso de producción y promoción de material audiovisual para el contenido de la televisión panameña, desde el punto de vista de los productores nacionales, identificando las estrategias creativas, los recursos empleados y su



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



impacto en la audiencia. Este análisis facilitará visibilizar las prácticas profesionales de los productores de promociones y aportar evidencia sobre la manera en que la creatividad se convierte en un recurso competitivo en la industria televisiva nacional.

La justificación de este estudio se fundamenta en la carencia de información que existe sobre la metodología utilizada para la creación de promoción audiovisual para los contenidos de las pantallas de los canales en Panamá. Además, la relevancia que la televisión mantiene como medio de comunicación masiva en Panamá, alcanzando a más de 1.8 millones de personas en el país (TVNMedia, 2025), teniendo una cobertura del 91% del total urbano, confirma la vigencia y alcance de este medio en la vida cotidiana de los panameños (Echeverría, 2022). En este sentido, examinar las estrategias de producción de contenidos promocionales, utilizadas por productores nacionales, no solo contribuye al fortalecimiento de la industria audiovisual, sino que también ofrece insumos para la formación académica en comunicación y publicidad, así como para la toma de decisiones en políticas culturales y mediáticas, produciendo conocimiento en la industria que es vital.

La importancia del tema radica en que la televisión, pese a la irrupción de plataformas digitales, sigue siendo un espacio privilegiado para la construcción de narrativas nacionales y la promoción de productos culturales. Analizar las experiencias de los productores de promociones permitirá identificar buenas prácticas y áreas de mejora, aportando a la consolidación de una televisión panameña más competitiva, creativa y conectada con su audiencia.

Materiales y métodos

La investigación es no experimental con un enfoque cualitativo, exploratoria-descriptiva y de corte transversal. Los datos fueron recolectados mediante: fuentes documentales, una encuesta y entrevista realizada a productores de la industria televisiva, y de esta forma explorar sus percepciones y experiencia en este campo, produciendo información vital desde el punto de vista



académico sobre la manera en la que se producen la promoción para los contenidos en la televisión. En la actualidad, este tema ha sido poco estudiado a nivel regional y nacional (Hernández y Mendoza, 2020).

El instrumento de recolección tenía 14 preguntas y la entrevista estuvo conformada por 5 preguntas abiertas. La encuesta tenía preguntas dicotómicas, de selección simple y con escala de Likert, donde los participantes ofrecieron su conocimiento sobre el tema.

La muestra participante es no probabilística y estuvo conformada por 5 personas, quienes tenían como condición estar relacionados con la producción de promoción de contenidos de la televisión panameña, tales como; películas, producción panameña, series, telenovelas, deportes, concursos Panamá. La información recopilada no será utilizada para generalizar percepciones, sino para registrar impresiones sobre qué y cómo se están haciendo las cosas en el país actualmente, debido a que se carece de escritos sobre este tema. Motivo por lo que se espera que este estudio establezca los cimientos para seguir estudiando y desarrollando este tipo de temas para los quienes puedan estar interesados, ya que se observa el potencial humano que existe en el país para optimizar la calidad de los tráilers en la pantalla chica.

La información recopilada fue analizada con programas de análisis cualitativos, presentada en tablas y como fuente escrita, después de ser analizada.

Resultados y Discusión

Los participantes del estudio fueron 5 personas, de los cuáles 4 tienen más de 17 años de trabajar en este sector y la persona restante tiene 10 años de experiencia, lo que muestra que son personas veteranas en la industria televisiva panameña. Los participantes en este estudio trabajan como productores de promoción en televisión, generando contenido para; series, novelas, películas, programas infantiles, noticias, deportes, contenido digital, comercial y producción panameña.

Los profesionales encuestados han tenido la responsabilidad de:



- Editar y locutar.
- Producir en todos sus procesos (desde la idea conceptual, la búsqueda de material audiovisual, entre otros), grabar y dirigir los audios o sonido, montar la pieza en el proceso de edición y depositarla para ir al aire.
- Garantizar la audiencia.
- Producir en pre, pro y post producción.
- Producir promociones.

Se puede apreciar que los productores han tenido la oportunidad de realizar distintas funciones en la promoción de contenido televisivo para las pantallas panameñas, contexto que enriquece la experiencia laboral de los mismos.

A continuación, se presenta una tabla donde los participantes brindan sus percepciones sobre lo que ellos consideran como la promoción en la producción, definición que puede ofrecer una idea general de los pensamientos de los participantes sobre el tema.

Tabla 1

Percepción del concepto de promoción por parte de la muestra seleccionada

Nº	Concepto de Promoción
1	Es una pieza audiovisual que además de generar expectativa, trata de convencer a una audiencia a ver o escuchar un programa
2	Es una herramienta de la estrategia del marketing que ayuda a comunicar parte de la estrategia publicitaria de un producto o contenido televisivo o radial.
3	Es la forma de comunicar un mensaje.
4	Producción audiovisual que busca promover un producto o servicio
5	Las promociones televisivas están diseñadas para destacar el producto de manera clara y atractiva, colocando siempre al cliente en el centro del mensaje. La promoción consiste en transformar las cualidades del producto en piezas audiovisuales breves, dinámicas y comprensibles, capaces de conectar con la audiencia, despertar interés y motivar a la acción. Cada promoción busca que el espectador identifique rápidamente el beneficio ofrecido y lo relacione con una experiencia positiva.

Fuente: Propia, 2026.



Los profesionales de este sector demuestran tener claro el concepto y la función que tiene la promoción en la industria, donde se espera que el espectador se identifique con el producto (películas, producción local, serie o telenovela) que se esté promocionando, confirmando lo que menciona Herreros (2000) sobre seguir el patrón clásico de informar y hacer atractivo al producto que se está promocionando. Adicionalmente, se espera que la audiencia mantenga interés del producto que se está presentando, debido a que la televisión se caracteriza por tener la capacidad de alcanzar audiencias masivas y dispersas.

Entre los tipos de proyectos promocionales que ha desarrollado la muestra participante, se tienen:

- Spots
- Spot de producción para la producción panameña, promociones de enlatados como novelas, películas, series y cómics
- Deportivas, sociales, entre otras
- Campañas televisivas para megaproyectos de producción nacional, películas novelas, jingles, producción comercial para diversas marcas.
- Spots, campañas y coberturas de noticias y deportes.

La experiencia de los participantes es vasta y se evidencia una notable versatilidad en los temas desarrollados, características ideales para garantizar que la información recopilada sea verídica y confiable.

En la tabla 2, se observa cómo los profesionales consultados realizan la planificación de la estrategia de promoción audiovisual en sus proyectos.

**Tabla 2**

Planificación de estrategia de promoción audiovisual implementada por cada participante en sus proyectos

Nº	Tipo de planificación
1	Conocer el proyecto, la audiencia, estrategia para la promoción, la producción en sí.
2	El proceso inicia con la recepción del brief por parte del cliente. Basándonos en este, desarrollamos una propuesta creativa para su validación. Tras obtener el visto bueno, procedemos a la fase de producción: capturamos material de video y audio en campo para megaproyectos, o bien, realizamos la descarga del material de archivo (enlatados). Finalmente, en posproducción, integramos los elementos aprobados y presentamos la pieza definitiva para su conformidad final. Una vez aprobada se procede a deposita
3	A través conceptos
4	Considerando de manera fundamental las características del producto o servicio y el mercado meta a quien va dirigido.
5.	La estrategia se planifica partiendo del objetivo del cliente y del producto. Primero definimos el mensaje principal, el público al que va dirigido y el medio donde se va a difundir. A partir de eso, se construye la narrativa, el estilo visual y la duración, asegurando que la promoción sea clara, atractiva y efectiva.

Fuente: Propia, 2026.

Las respuestas obtenidas evidencian las distintas formas de procesar que tienen los participantes en la planificación de la promoción audiovisual. Sin embargo, el común denominador en cada uno de ellos consiste en conocer el producto, lo que se espera alcanzar con él y el entorno donde estará dirigido.

Por otro lado, la muestra considera que al diseñar un material promocional lo más importante es la creatividad y el presupuesto, seguido por el concepto, la creatividad, la postproducción y los canales de difusión. El tercer lugar, fue ocupado por la creatividad. Es importante recalcar que todos los elementos que intervienen en la elaboración de un material promocional son relevantes, no obstante, algunos investigadores señalan que la creatividad y los canales de difusión se consideran claves para establecer la distinción entre un producto que realmente se conecta con



las personas y otro que simplemente existe. El presupuesto y la posproducción son factores que aseguran la calidad y viabilidad técnica.

Lo señalado, muestra que el presupuesto es uno de los puntos que nombran los productores con mayor regularidad, pues manifiestan que puede haber mucha creatividad, pero si no se tienen los recursos indispensables se ven limitadas para desarrollarla, representando esa la realidad que presenta la industria panameña.

Algunos investigadores, mencionan que a pesar de que todos los factores que intervienen en la creación de un material promocional son relevantes, la creatividad y los canales de difusión suelen marcar la diferencia entre un producto que simplemente existe y uno que realmente conecta con las personas. El presupuesto y la postproducción son la base que asegura calidad y viabilidad técnica, pero sin una idea creativa que despierte emociones ni una estrategia de difusión que lleve el mensaje al público correcto, el impacto se diluye. En otras palabras, el dinero y la técnica sostienen el proyecto, pero son la imaginación y la distribución las que le dan vida y lo convierten en memorable (Mariñosa, 2025; Wolf Diseño, 2025; Marketing y Publicidad, 2024).

Los participantes mencionan que el proceso creativo para redactar un buen COPYRIGHT que incentive a los televidentes el consumir el producto audiovisual, debe:

- Conocer el producto a promocionar, a quien va dirigido, algún beneficio del producto, qué parte del producto se puede tomar para atrapar o crear un gancho, un CTA o llamado a la acción.
- Primero, establecer contacto con el cliente a través del brief o una reunión inicial para revisar el material. Es fundamental identificar a quién va dirigido, para finalmente, seleccionar los elementos que mejor logren conectar con el espectador y captar su atención.
- Retroalimentarse



- Se debe a la perfección, la esencia del producto o servicio y lo que se quiere provocar en el consumidor, para así determinar de qué forma se quiere vender y lograr el objetivo.
- Entender para quién y desde dónde mira. Definir una sola idea fuerte. Traducir el producto a una experiencia. Escribir como habla la gente (no como marca). Pensar en ritmo y silencios.

Cuando se consultó a la muestra si la inclusión en exceso de los efectos audiovisuales generaría una mayor atracción de la audiencia, señalaron que no es así, ya que incluir muchos efectos audiovisuales no garantiza mayor atracción de la audiencia, pero los efectos son solo herramientas, no el gancho. La audiencia se engancha cuando entiende rápido sobre qué es el mensaje siente algo (curiosidad, emoción, sorpresa), percibe coherencia entre imagen, ritmo y copy. Por ello, recomiendan adaptar el lenguaje visual al público objetivo, por ejemplo, para un público mayor, priorizamos la claridad y la sencillez, bajo la premisa de que un mensaje más limpio comunica con mayor efectividad.

Las investigaciones realizadas por Sánchez (2012) y Nieto, et al., (2024) corroboran las consideraciones que tienen los participantes, ya que sus estudios señalan la importancia de diferenciar entre la cantidad y pertinencia de los efectos, subrayando que la identificación emocional y la respuesta afectiva son esenciales para comprender cómo los efectos audiovisuales impactan en la audiencia, independientemente de la cantidad empleada. Ellos reconocen que los efectos audiovisuales pueden impactar a la audiencia en la construcción de significados y en la percepción de fenómenos sociales, sin embargo, la efectividad o su eficacia depende de la pertinencia y en el contexto que sean utilizados, es decir, la atracción se alcanza cuando los recursos audiovisuales están alineados con la narrativa y las expectativas de la audiencia. Es por ello por lo que, la inclusión de los efectos audiovisuales debe ser funcional y estratégica, no debe ser desproporcional, la atracción emerge de la integración balanceada entre forma y contenido, más que del exceso de recursos técnicos.



Los productores audiovisuales encuestados afirman utilizar la inteligencia artificial IA durante su proceso de producción, algunos la utilizan de forma básica, otros en la preproducción y en la post producción. También es utilizada para la exploración de enfoques creativos iniciales, generando posibles ángulos narrativos, para probar diversas formas de abordar un mismo mensaje. También para probar versiones de textos, ajustar tonos (más emocional, más directo, más institucional), optimizar la claridad y ritmo del mensaje, montar nuevas imágenes o desarrollar nuevos vídeos, sea desde cero o a partir de un frame. Asimismo, uno de los participantes manifiesta no usar la IA en estos momentos.

Lo expuesto coincide con lo expresado por Ruíz (2024) quien señala que la IA se implementa en el proceso, pero que no es realizado de forma uniforme, siendo utilizada en la generación de hipótesis y diseño metodológico, la recolección y análisis de datos, la producción audiovisual e interpretación y difusión de resultados. Se debe tomar en cuenta que la IA no sustituye la labor del investigador o productor, pero sí actúa como un facilitador transversal en diversas fases del proceso.

Principales medios que se han utilizado para difundir el material promocional

Los productores participantes recalcan que los medios usados para promocionar el material son diversos, siendo adaptados el lenguaje, el formato y la narrativa a las características de cada plataforma, entre las cuales se presentan:

La televisión abierta y por cable

Siendo este uno de los medios principales en la diseminación, debido a que en televisión se desarrollan promociones audiovisuales pensadas en captar la atención en pocos segundos, con mensajes claros, ritmo dinámico y un enfoque visual que funcione incluso cuando el espectador no está el 100% atento. Aquí el trabajo se centra en la síntesis del mensaje, el impacto visual inmediato y la correcta integración entre imagen, copy y sonido.



Las plataformas de streaming

En streaming el enfoque es más segmentado y estratégico. El contenido se adapta a formatos específicos, cuidando la duración, el ritmo narrativo y la repetición del mensaje sin saturar. La ventaja de este medio es la posibilidad de medir resultados, ajustar campañas y optimizar el contenido según el comportamiento de la audiencia.

Redes sociales

Las redes sociales facilitan una comunicación más directa y cercana. En este medio el material promocional se desarrolla en formatos verticales, cuadrados o cortos, con ganchos inmediatos en los primeros segundos y un lenguaje más cotidiano. Aquí se busca generar interacción, recordación de marca y viralidad, adaptando el mensaje a cada plataforma.

Eventos presenciales

En eventos, el material promocional cumple un rol experiencial. Se utiliza para: apoyar lanzamientos, el refuerzo de marcas y las presentaciones en vivo.

Cuando los participantes señalan las diferencias que ellos observan entre la promoción en la televisión tradicional y en plataformas digitales, mencionan que el alcance, el lenguaje y el tiempo son los elementos que mayor marcan la diferencia entre estos. Sin embargo, el ecosistema digital prioriza dinámica y orgánica, alejándose del formato rígido de la televisión tradicional para crear piezas que se integren de forma natural en el feed del usuario, produciendo una conexión más auténtica y menos intrusiva. La televisión es un medio masivo y lineal, mientras que las plataformas digitales facilitan una comunicación segmentada, interactiva y flexible.

Los productores audiovisuales televisivos sostienen que cuando se les informa sobre las mediciones de las promociones que elaboran, esta información tiene un rol esencial en los cambios o mejoras de la creatividad en la promoción, debido a que la creatividad ya no es solo intuición, es estrategia basada en datos. Cuando se suma la “data” al proceso, transforma el servicio de simple edición a una consultoría integral. Las métricas, facilitan la identificación de qué tipo de mensaje conecta mejor, en qué momento el espectador pierde el interés, qué tono es



más efectivo (emocional, directo, informativo), con esa información, el copy y la narrativa se ajustan para ser más claros y efectivas.

Entre las campañas promocional exitosas realizadas por los productores entrevistados, se tienen; *el Joe, Yo me llamé Panamá*, la campaña de lanzamiento RPC y comerciales de futbol, los elementos que hicieron efectiva estas estrategias fueron la planificación y la comunicación implementada.

En la siguiente tabla, se presentan los procesos creativos utilizados y considerados importantes por los productores para el desarrollo de un buen mensaje promocional.

Tabla 3
Tipos de procesos creativos utilizados para desarrollar un buen mensaje promocional

<i>Nº</i>	<i>Tipos de procesos creativos</i>
1	Las ideas surgen en medio de un grupo de personas, generalmente, en reuniones.
2	El esfuerzo constante por innovar dio paso a mi “caja de herramientas creativa”, un compendio de herramientas, recursos técnicos y narrativas para asegurar el éxito.
3	La búsqueda de referencias
4	El conocer el producto de forma específica y profunda, antes de iniciar el desarrollo de la idea a producir, después de tener la idea desarrollada, se redactan los guiones y copyright. .
5	1. Entender el objetivo antes que el formato antes de pensar en imágenes o efectos, defino: Qué se quiere comunicar a quién va dirigido, en qué contexto se va a consumir el mensaje. 2. Encontrar una idea central fuerte trabajo el mensaje alrededor de una sola idea principal, que sea: Fácil de entender, fácil de recordar, flexible para adaptarse a distintos formatos 3. Traducir la idea en emoción y experiencia, no comunico solo información, sino sensaciones. El mensaje se construye pensando en cómo se quiere que el espectador se sienta al verlo, no solo en lo que debe saber. 4. Construcción del mensaje audiovisual el mensaje se desarrolla considerando: Ritmo Timing, claridad del copy, relación entre lo que se dice y lo que se ve. 5. Revisión desde la perspectiva del espectador Antes de cerrar el mensaje, hago una revisión clave: ¿Se entiende en la primera vista? ¿Funciona, aunque se vea incompleto? ¿Deja una idea clara en la mente del espectador?

Fuente: Propia, 2026.



Los principales retos que enfrentan los productores audiovisuales en el país se presentan a continuación:

- El tiempo y el estrés
- Crear algo llamativo para la audiencia joven
- El costo vs. Presupuesto
- En el concepto
- La falta de tiempo

En muchos casos, las promociones deben desarrollarse en plazos muy cortos, lo que exige: Toma de decisiones rápidas, procesos creativos eficientes, alta capacidad de adaptación, saturación de mensajes promocionales, la audiencia está constantemente expuesta a promociones en TV, redes y plataformas digitales. El reto es destacar sin saturar, logrando que el mensaje: Se entienda rápido, no se sienta repetitivo mantenga su frescura creativa. La adaptación a múltiples plataformas, una misma promoción suele necesitar versiones para: Televisión, redes sociales y streaming eventos.

Los participantes recomiendan mejorar las estrategias de promoción audiovisual en el país, implementando las siguientes acciones:

- No pasar por alto las reuniones previas o trabajo de mesa.
- La producción de promociones
- La adaptación de la nueva generación (IA)
- Inversión en la formación del personal con IA
- Redistribuir el esfuerzo promocional

Los entrevistados, manifiestan que el producir promociones audiovisuales televisivas para las pantallas de televisión en Panamá, es un arte que debe ser valorado en su justa dimensión. No debería ser considerado como una acción sencilla o simple ensamblaje de vídeo y audio, cada parte y pieza del proceso es el resultado de un proceso creativo riguroso y estratégico que se produce en la mente del productor. Este proceso implica la unión técnica, psicológica y narrativa



puesta al servicio de un objetivo. Lo expuesto, es una percepción respaldada por varios autores quienes consideran que la importancia de valorar el proceso creativo en la producción audiovisual es esencial para la optimizar la calidad de la producción (Pérez, 2018).

Asimismo, el invertir en la formación de personal en nuevas tecnologías como la IA implementadas en la producción audiovisual, es otra acción que puede facilitar la optimización de los productores audiovisuales usados en la promoción televisiva, por lo que los entrevistadores enfatizan sobre el desarrollo de este elemento en la industria, de igual forma recalcan realizar lo siguiente:

1. Redistribuir el esfuerzo promocional en el día a día se destinan muchos bloques a promocionar contenidos enlatados, que muchas veces ya vienen posicionados. Ese mismo esfuerzo se podría utilizar para: Impulsar productos propios del canal, fortalecer franjas que realmente necesitan rating, construir marca a largo plazo
2. Integrar más a las caras del canal, pero con contexto, las caras del canal son un activo importante, pero no basta con ponerlas frente a cámara. Es fundamental que: Conozcan la línea editorial, entiendan qué se está promoviendo y qué sepan cual es la visión del canal de televisión.
3. Apostar por material fresco y propio a la promoción se les puede dar mucho más valor incorporando material exclusivo del canal. Por ejemplo, en un juego de la selección de Panamá: Contar con cámaras propias Tener tomas exclusivas, mostrar ángulos que ningún otro canal tiene.
4. Diferenciar la promoción, no repetirla cuando todos promocionan con el mismo material, el mensaje pierde fuerza. Tener recursos propios permite: Diferenciar la narrativa construir identidad visual hacer promos más memorables mejorar la promoción audiovisual en Panamá pasa por ser más estratégicos con la parrilla, priorizar contenidos clave, alinear a las caras del canal con la visión editorial y generar material propio que diferencie la promoción, incluso cuando se trate del mismo evento.



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



Elementos de la industria panameña para competir con producciones internacionales en términos de promoción.

La muestra de la investigación señala los siguientes factores como esenciales y positivos para la producción de promoción audiovisual televisiva en Panamá que fortalecen su posición ante producciones internacionales, entre los que destacan:

El talento creativo existe en el país:

Los productores panameños tienen la percepción de que en el país existe el talento suficiente, debido a que en estos tiempos hasta un novato que le interese el tema puede sacar un buen producto, por lo que es importante valorar al talento local porque el futuro de la industria está en sus manos. El incentivar a los creativos no solo se mejora el contenido actual de la producción audiovisual, también se están formando los cimientos para una futura escuela de producción en Panamá. El valorar al productor es el primer paso para producir un impacto que sobrepase las fronteras.

Aumentar la calidad y elaborar propuestas con mejores presupuestos:

La industria panameña, debe valorar la inversión y calidad de los productos para la industria nacional, concientizando el valor del trabajo y esfuerzo del talento nacional, ante el talento internacional. Además, la industria panameña puede competir con producciones internacionales en promoción televisiva de programas, tomando en cuanto que la clave no está en promocionar todo, sino en promocionar estratégicamente lo que realmente impacta el rating.



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



Conclusiones

El proceso de producción y promoción de los contenidos en la televisión panameña se fortalece cuando los productores logran dar rostro humano a sus contenidos, integrando narrativas que resuenen con la vida cotidiana de la audiencia. Lamentablemente, no existe una metodología para la creación de promoción televisiva de series y novelas, porque cada quien trabaja de acuerdo con su experiencia y recursos, a pesar de ellos se aprecia que las estrategias creativas más efectivas son aquellas que equilibran recursos técnicos con sensibilidad cultural, generando identificación y confianza. En este sentido, la promoción no solo busca visibilidad, sino también construir vínculos emocionales que convierten al público en parte activa de la experiencia audiovisual.

En síntesis, humanizar la producción y promoción implica reconocer que la audiencia no es un receptor pasivo, sino un actor social que busca verse reflejado en las historias que consume. Esto convierte al audiovisual panameño en un espacio de encuentro entre creatividad, identidad y comunicación, por ello la importancia de rescatar el valor que tienen los productores de promoción televisivos en este sector de la industria, debido a que son ellos los que pueden hacer visible el trabajo de esta industria.

Actualmente, esta industria funciona con serias limitantes que impiden su pleno desarrollo, a pesar de tener el talento humano por lo que es necesario empezar por incentivar la investigación para ir generando el registro de las metodologías, enfoques y prácticas realizadas en el país sobre este sector, para que sean de referencia a los futuros productores.



ISSN: 2520-9531
Vol.2.Nº1
Julio – Diciembre 2026
pp. 26-47



Referencias Bibliográficas

- AcademiaLab. (2024). Tráiler (promoción). *AcademiaLab*. <https://academia-lab.com/enciclopedia/trailer-promocion/>
- Alonso Fernández, Ana M. (2020). Elementos discursivos del tráiler cinematográfico. *Ogigia Revista electrónica de estudios hispánicos*, 27, (0). <https://doi.org/10.24197/ogigia.27.2020.95-115>
- Digikram. (s.f.). *Producción audiovisual en Panamá*. Digikram. <https://digikram.com>
- Digital Studio Panamá. (s.f.). *Agencia de consultoría y asesoría de marketing y publicidad*. Digital Studio Panamá. <https://digitalstudio.com.pa>
- Echeverría, M. V. (2022, diciembre 17). *Panamá alcanzará una cobertura de 91% con la medición de audiencias de TV*. *El Siglo*. <https://elsiglo.com.pa/curiosidades/eureka/panama-alcanzara-cobertura-91-medicion-audiencias-LJES24215889>
- Echeverry, J. (2022). *La nueva publicidad audiovisual y la creación de contenido de marca en social media: análisis de la dirección creativa y realización de un spot de marca*. [Tesis de Pregrado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es>
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Eguizábal Maza, R. (2009). *Publicidad y sociedad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- García, J. (2020). Elementos discursivos del tráiler cinematográfico. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F, México: McGraw-Hill. Metodologia_de_la_Investigacion_las_ruta.pdf
- Herreros Arconada, M. (2000). *La televisión y la publicidad: una relación histórica*. Barcelona: Gedisa



- Mariñosa, J. (2025, marzo 18). *¿También se diseñan los materiales promocionales para mi campaña?* Agencia de Marketing Digital Huesca. <https://marketingdigitalhuesca.com/se-diseñan-materiales-promocionales-para-mi-campana>
- Marketing y Publicidad. (2024, noviembre 18). *Estrategias clave para crear contenido audiovisual impactante*. <https://plk360.com/consejos-para-crear-contenido-audiovisual-impactante>
- Ministerio de Comercio e Industrias-MICI. (2025, febrero 18). *“Ven”: La nueva campaña de la Comisión Filmica para promover a Panamá como destino de producciones audiovisuales*. MICI. <https://www.mici.gob.pa>
- Nieto Ferrando, J., Alén González, E., y Fraiz Brea, J. A. (2024). Efectos de los medios de comunicación vs. efectos de la ficción audiovisual en el turismo. *Profesional de la información*, 33(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0201>
- Pérez, M. (2018). *Psicología de la publicidad y del consumo*. Paidós.
- Ruiz Muñoz, G. F. (2024). Implicaciones de la inteligencia artificial en la metodología de investigación. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 12(26), 1–15. <https://doi.org/10.36825/RITI.12.26.003>
- Sal y Pimienta Inc. (s.f.). *Producción de videos en Panamá*. Sal y Pimienta Inc. <https://www.syp-inc.com>
- Sánchez Aranda, J. J. (2012). Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales: aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas. *Revista de Comunicación*, 11(1), 88–109. <https://dialnet.unirioja.es/>
- TVNMedia. (2025, octubre 9). *Preventa 2026: innovación, audiencias y contenido de impacto*. TVN Noticias. <https://tvn-2.com>
- Wolf Diseño. (2025). *Diseño Digital y Producción Audiovisual: Estrategias para Impactar en el Mercado Actual*. Wolf Diseño Web. Diseño Digital y Producción Audiovisual: Estrategias para Impactar en el Mercado Actual