

Programa Nacional de Formación



Unidad 2 - Capítulo 1 Comunicación en las ICC



Bienvenidos

Este material de lectura corresponde a la Videoclase U2C1 “Comunicación” 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

La comunicación es un elemento esencial para el éxito de cualquier emprendimiento, y esto es especialmente cierto en las industrias creativas y culturales (ICC).

En un entorno donde la oferta es inmensa y las audiencias son diversas, **establecer relaciones efectivas con los públicos es fundamental.**

Este documento tiene como objetivo proporcionar una comprensión profunda de la comunicación en los emprendimientos culturales y creativos, ofreciendo conceptos fundamentales y estrategias prácticas para emprendedores en Panamá.



Algunas preguntas de este capítulo

- ◈ ¿Por qué la comunicación es esencial para las industrias creativas y culturales?
- ◈ ¿Cuáles son los principales desafíos comunicacionales en las ICC?
- ◈ ¿Qué tipos de comunicación existen?
- ◈ ¿Cómo utilizo la comunicación para posicionar mi marca cultural?



01

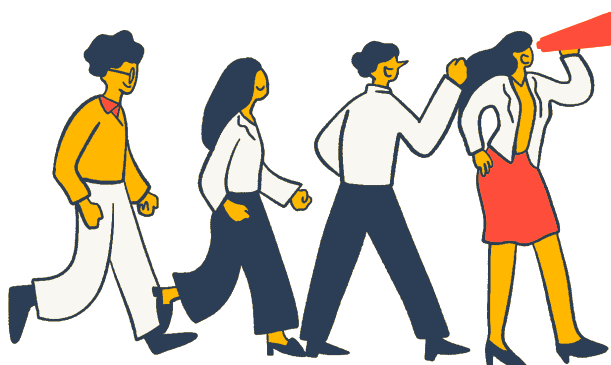
Principios de la Comunicación

¿Qué es la comunicación?

En el contexto organizacional, la comunicación no solo implica transmitir información, sino también establecer y mantener relaciones significativas que faciliten la colaboración y el logro de objetivos comunes.

Es el hilo conductor que une a todos los miembros de una organización y les permite trabajar hacia un objetivo común.

Para un emprendedor creativo en Panamá, comprender los distintos tipos de comunicación y cómo aplicarlos correctamente, puede ser la diferencia entre un proyecto exitoso y uno que no logra conectar con su audiencia. En este capítulo, exploraremos la importancia de la comunicación en la gestión emprendedora, los diferentes tipos de comunicación y su aplicación en las industrias creativas y culturales



Pilar del emprendimiento cultural

La comunicación no solo es un medio para dar a conocer una propuesta de valor, sino una herramienta clave para generar confianza, fidelizar clientes y establecer colaboraciones estratégicas. Una **comunicación efectiva** permite:

- Construir comunidades en torno a las propuestas culturales.
- Aumentar el impacto y la visibilidad del emprendimiento.
- Generar ingresos a través de un mejor posicionamiento de marca.
- Atraer patrocinadores, aliados y oportunidades de crecimiento

Frases para tener en cuenta

"La comunicación no es lo que dices, sino lo que los demás entienden." – Peter Drucker

"El mayor error en comunicación es asumir que se ha comunicado." – George B. Shaw

"No basta con tener una buena historia, hay que saber contarla." – Eduardo Galeano

"La creatividad sin comunicación es solo arte; con comunicación, es transformación." – Seth Godin

"El 90% de los problemas en las organizaciones son problemas de comunicación." – Dale Carnegie

"La comunicación efectiva comienza con la conexión humana." – Simon Sinek

Tipos de Comunicación

Existen diferentes tipos de comunicación, cada una con su propósito y función dentro del ecosistema emprendedor. Comprenderlas y aplicarlas de manera estratégica permite fortalecer la gestión de un negocio creativo.

- **Comunicación interna:** Se refiere a la interacción dentro del equipo de trabajo. Es clave para fomentar la colaboración, definir objetivos y mantener la motivación del equipo.
- **Comunicación externa:** Involucra la relación con clientes, aliados estratégicos, proveedores y la comunidad en general. Una buena comunicación externa ayuda a fortalecer la reputación del emprendimiento y aumentar su alcance.
- **Comunicación formal:** Se rige por estructuras organizacionales y normas establecidas. Es utilizada en reuniones de equipo, acuerdos con socios o presentaciones a inversionistas.
- **Comunicación informal:** Se da de manera espontánea y menos estructurada. Favorece la creatividad y permite resolver problemas de manera ágil dentro del equipo.
- **Comunicación vertical:** Ocurre entre diferentes niveles jerárquicos dentro de una organización. Puede ser ascendente (de empleados a directivos) o descendente (de directivos a empleados).
- **Comunicación horizontal:** Se da entre colaboradores. Es ideal para fomentar la cooperación y el trabajo en equipo.

Funciones en las ICC

En nuestro sector la comunicación se utiliza de diversos modos y con funciones variadas:

Comunicación Digital en las industrias culturales y creativas

La tecnología ha cambiado la forma en que los emprendedores culturales se comunican con su audiencia. El uso adecuado de redes sociales, sitios web y correos electrónicos puede potenciar la presencia y sostenibilidad de un negocio creativo.

- **Redes sociales:** Son una herramienta clave para interactuar con el público y generar comunidades activas en torno a una propuesta creativa.
- **Sitios web y blogs:** Permiten brindar información detallada y transmitir confianza a potenciales clientes e inversionistas.
- **Correo electrónico:** Útil para mantener comunicación directa con clientes, socios y colaboradores.

Construcción de Comunidades en las Industrias Creativas

Uno de los mayores valores de la economía creativa es la capacidad de generar comunidades en torno a una propuesta cultural. No se trata solo de vender productos o servicios, sino de crear experiencias que conecten emocionalmente con el público.

- **El boca a boca:** Un cliente satisfecho compartirá su experiencia con otros, lo que puede aumentar exponencialmente la visibilidad de un emprendimiento.
- **Fidelización del público:** La comunicación constante y auténtica crea lazos duraderos con la audiencia.
- **Generación de embajadores de marca:** Un público comprometido no solo consume, sino que también recomienda y defiende la propuesta creativa.

Actores en el proceso comunicacional

Los actores en el proceso comunicacional son las personas o grupos involucrados en la creación y recepción del mensaje:

- **Emisores:** Quienes crean y envían mensajes.
- **Receptores:** Quienes reciben e interpretan mensajes.
- **Intermediarios:** Pueden ser medios de comunicación o plataformas digitales que facilitan la transmisión del mensaje.

Cada actor tiene un papel crucial en cómo se desarrolla la comunicación dentro de una organización.

Por ejemplo, si un artista quiere promocionar su obra a través de redes sociales, debe considerar no solo cómo crear contenido atractivo (su rol como emisor), sino también cómo su audiencia (los receptores) interpretará ese contenido.



Marcos de Referencia

Los marcos de referencia son las experiencias, creencias y contextos culturales que influyen en cómo se interpreta un mensaje.

Cada receptor tiene su propio marco de referencia basado en su historia personal, cultura y entorno social.

Por ejemplo, un emprendedor cultural debe considerar cómo su audiencia percibe su propuesta basada en su contexto cultural y social. Los marcos de referencia son esenciales porque determinan cómo se recibe un mensaje; lo que puede ser claro para una persona puede no serlo para otra debido a diferencias culturales o personales.

Esto resalta la importancia de conocer a tu audiencia y adaptar tus mensajes para resonar con sus experiencias y expectativas.

Los componentes de la comunicación

En la siguiente tabla podemos ver los diversos componentes que intervienen en los procesos de comunicación organizacional. Analizamos también, los problemas más frecuentes relacionados con cada componente y a los que debemos prestar atención para lograr una comunicación exitosa.

Los componentes de la comunicación

Elemento	Descripción	Ejemplo en una MIPYME Cultural	Problemas típicos
Emisor	Quien origina el mensaje, ya sea un individuo o grupo dentro de la organización.	Un gestor cultural que organiza un festival de música local y desea promocionarlo.	- No definir bien el público objetivo. - Desalineación entre el mensaje y los valores del emisor.
Receptor	Quien recibe e interpreta el mensaje. Puede ser el público objetivo, clientes, socios o comunidad.	Los asistentes al festival de música, como jóvenes interesados en géneros musicales específicos.	- Desconocimiento de las expectativas del receptor. - Falta de empatía con el público. - No generar conexión emocional.
Mensaje	La información que se desea transmitir, ya sea verbal (hablada o escrita) o no verbal (imágenes, sonidos). Debe ser claro y relevante.	Una invitación al festival con detalles sobre artistas, horarios y ubicación, presentada en un cartel colorido y atractivo.	- Mensaje poco atractivo o sin gancho. - Falta de persuasión o impacto emocional. - Uso de un lenguaje inadecuado para el público. - Falta de llamado a la acción o poco claro
Codificación	El proceso mediante el cual el emisor transforma la idea en un mensaje comprensible para el receptor.	Diseñar un video promocional con imágenes del lugar del evento y música de los artistas participantes.	- Exceso de tecnicismos o referencias poco accesibles. - Falta de coherencia entre texto e imagen. - Mensaje sobrecargado o desestructurado.
Decodificación	El proceso por el cual el receptor interpreta el mensaje recibido según su marco de referencia.	Los asistentes entienden que el festival será una experiencia divertida y culturalmente enriquecedora gracias al video promocional.	- Interpretación errónea del mensaje. - Ambigüedad en la información. - Diferencias culturales que afectan la comprensión.
Medio	El canal a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser digital (redes sociales), impreso (folletos) o presencial (eventos).	Publicar el video promocional en redes sociales como Instagram y Facebook, para llegar a un público joven conectado digitalmente.	- Elegir un canal poco efectivo para el público objetivo. - Falta de adaptación del mensaje al medio. - Saturación de información en el canal elegido.
Marco de referencia	Conjunto de conocimientos, experiencias y valores que influyen en cómo se interpreta el mensaje.	Los jóvenes que valoran la música en vivo y la cultura local, interpretan positivamente la invitación al festival como una oportunidad para disfrutar y apoyar a artistas locales.	- No considerar el conocimiento previo del receptor. - Desconexión con la realidad sociocultural del público. - Ignorar tendencias y expectativas del sector.
Ruido	Cualquier interferencia que distorsione el mensaje durante su transmisión, como malentendidos culturales o distracciones.	Un malentendido sobre la fecha del festival debido a errores tipográficos en los carteles impresos o problemas técnicos al cargar el video en redes sociales.	- Distracciones visuales o auditivas en el mensaje. - Exceso de información que confunde al receptor. - Problemas técnicos en la difusión.
Retroalimentación	La respuesta del receptor al mensaje recibido, que puede ser verbal o no verbal. Permite evaluar el proceso.	Comentarios positivos en redes sociales sobre el video promocional o preguntas sobre cómo adquirir entradas para el festival.	- No interpretar correctamente la retroalimentación. - Ignorar las críticas o no responder a dudas. - No medir el impacto del mensaje.
Estrategia comunicacional	Plan que define cómo, cuándo y dónde se comunica un mensaje.	Campaña de promoción de una galería de arte en medios digitales.	- Falta de planificación o improvisación excesiva. - No definir objetivos claros. - Mensajes contradictorios o inconsistentes.
Intención comunicativa	El propósito detrás del mensaje, como informar, persuadir o entretener al receptor.	Persuadir a los jóvenes a asistir al festival mostrando los beneficios de participar, como diversión y apoyo a la cultura local.	- Falta de claridad en el propósito del mensaje.



02

Estrategias y Ejemplos



¿Para qué usamos la comunicación en las ICC?

A continuación veremos el uso de la comunicación como una herramienta para lograr la sostenibilidad de nuestro emprendimiento, utilizando algunos ejemplos que pueden servir de inspiración.



Sostenibilidad Económica

La comunicación efectiva es vital para lograr la sostenibilidad económica de tu emprendimiento. Al conectar con tu audiencia, puedes aumentar tus ingresos, atraer patrocinadores y generar apoyo comunitario. Esto es esencial para el crecimiento a largo plazo.

Ejemplo Aplicado: Aumento de ingresos a través de la Comunicación

Imagina que tienes una galería de arte que presenta obras de artistas locales. Si implementas una estrategia de comunicación efectiva, que incluya una campaña en redes sociales mostrando las obras y contando las historias detrás de cada artista, puedes atraer a más visitantes a tu galería. Además, al mantener un esquema de comunicación regular y permanente con tus seguidores, a través de correos electrónicos informativos sobre exposiciones futuras o eventos especiales, puedes incentivar la compra de entradas o incluso obras de arte.



Construcción de Comunidades

La construcción de comunidades alrededor de tus propuestas culturales es un aspecto clave en las industrias creativas y culturales. Cuando los públicos quedan satisfechos con tus ofertas, tienden a compartir su experiencia con amigos y familiares, lo que genera un efecto de comunicación "boca a boca" que puede ser invaluable para tu emprendimiento.

Ejemplo Aplicado: Creación de Comunidades en Eventos Culturales

Considera un festival cultural que organiza tu emprendimiento. Al fomentar la participación activa del público mediante talleres interactivos y espacios para compartir experiencias, no solo creas un ambiente positivo durante el evento, sino que también construyes una comunidad alrededor de tu marca cultural. Los asistentes satisfechos compartirán sus experiencias en redes sociales, lo que aumentará tu visibilidad y atraerá a más personas a futuros eventos. Esto requiere que implementes estrategias para poder continuar en contacto con tu público, recabando datos como el correo electrónico, el número de celular para whatsapp, siempre solicitando autorización para el envío de mensajes.



Diferenciación

Al comunicar efectivamente tu propuesta de valor y establecer vínculos cercanos con tus públicos, puedes destacarte en el ámbito cultural y creativo. Esto es crucial para atraer nuevos públicos y establecer colaboraciones que fortalezcan tu proyecto.

Ejemplo Aplicado: Posicionamiento a través del Branding

Si eres un diseñador gráfico que crea productos basados en tradiciones culturales panameñas, comunicar claramente cómo tus diseños reflejan la identidad cultural puede diferenciarte en el mercado. Utiliza historias visuales en tus plataformas digitales para mostrar el proceso creativo detrás de cada producto. Esta narrativa no solo atraerá clientes interesados en productos auténticos, sino que también te posicionará como un referente en el diseño cultural. En las siguientes videoclases profundizaremos este tema.



Diseño de Propuestas de Valor

Ofrecer una propuesta de valor cultural y creativa atractiva es fundamental para atraer a tus públicos. Debes comunicar qué hace única a tu oferta cultural y por qué deberían elegirla sobre otras opciones disponibles.

Ejemplo Aplicado: Talleres Culturales

Si ofreces talleres sobre técnicas artesanales tradicionales panameñas, tu propuesta puede centrarse en la autenticidad del aprendizaje directo con maestros artesanos locales. Una acción comunicacional tradicional podría limitarse sólo a informar día, hora y costos del taller. En cambio, una adecuada estrategia comunicacional podría comunicar cómo esta experiencia no solo enseña una habilidad práctica, sino que también conecta a los participantes con su patrimonio cultural, incrementando así el interés por participar y ser parte de la vivencia.



Gestión del Equipo

Fomentar una buena comunicación interna entre los miembros del equipo es esencial para alinear esfuerzos y maximizar la productividad. Las reuniones regulares, el uso de herramientas digitales para la colaboración y una cultura organizacional abierta son prácticas recomendadas.

Ejemplo Aplicado: Uso de Herramientas Digitales

Imagina que gestionas un equipo creativo que trabaja en diferentes proyectos culturales simultáneamente. Mantener una comunicación fluida sobre el progreso del trabajo, asignar tareas específicas y compartir recursos fácilmente, es esencial para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también fomenta un sentido de pertenencia entre los miembros del equipo.



Comunicación con Públicos

Identificar quiénes son tus **públicos objetivo** es crucial. Esto incluye no solo a tus clientes directos sino también a socios potenciales, patrocinadores y la comunidad en general. Una estrategia efectiva debe incluir cómo te comunicarás con cada uno de estos grupos.

Ejemplo Aplicado: Segmentación del Público

Si organizas un evento cultural dirigido tanto a jóvenes como a adultos mayores, debes adaptar tu mensaje según cada grupo demográfico. Para los jóvenes podrías utilizar plataformas como Instagram o TikTok con contenido visual atractivo; mientras que para los adultos mayores podrías optar por Facebook y correos electrónicos informativos o anuncios en medios tradicionales como radio o periódicos locales.



Marketing Digital y Branding

El marketing digital te permite comprender mejor a tus públicos mediante análisis de datos y segmentación. A través del branding puedes crear una identidad sólida que resuene con tu audiencia generando reconocimiento y confianza. Estos temas serán desarrollados en las siguientes videoclases.

Ejemplo Aplicado: Campañas Digitales Efectivas

Supongamos que lanzas una nueva línea de productos artesanales inspirados en tradiciones panameñas; utiliza campañas publicitarias pagadas en Facebook e Instagram dirigidas específicamente a personas interesadas en cultura panameña o productos artesanales; asegúrate también de contar historias sobre cada producto utilizando videos cortos o publicaciones informativas que resalten su origen cultural.



Conclusión

La comunicación efectiva es fundamental para el éxito sostenible de las MIPYMES culturales y creativas en Panamá. Comprender los diferentes tipos de comunicación y la importancia de construir relaciones sólidas con los públicos permite a los emprendedores posicionar sus proyectos culturales de manera que logren un crecimiento duradero. Esto no solo impacta positivamente en sus comunidades locales, sino que también puede extenderse a niveles nacionales e internacionales, fortaleciendo el ecosistema cultural en su conjunto.

En los siguientes capítulos abordaremos los procesos de mercadeo, posicionamiento y marca.

03

Ejercicios



Ejercicios para la videoclase U2C1

Comunicación en las ICC

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U2C1 Comunicación.

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

U2C1 Comunicación en las ICC

Ejercicio 1: Identificación de Componentes del Proceso Comunicacional

Objetivo:

Comprender y aplicar los componentes clave del proceso comunicacional en tu emprendimiento.

Reflexión:

Luego de leer el material de este capítulo, analiza:

- ¿Quién es el emisor en tu emprendimiento? (por ejemplo, tú, tu equipo, un artista invitado)
- ¿Cuál es el mensaje que deseas transmitir? (por ejemplo, la historia detrás de tu producto, un evento próximo)
- ¿A través de qué canales comunicarás este mensaje? (por ejemplo, redes sociales, correo electrónico, eventos presenciales)
- ¿Quiénes son los receptores de tu mensaje? (por ejemplo, clientes potenciales, patrocinadores, la comunidad)
- ¿Cómo recogerás la retroalimentación de tus receptores? (por ejemplo, encuestas, comentarios en redes sociales, reuniones presenciales)

Ejercicio Práctico:

- Crea un esquema o diagrama que muestre los componentes del proceso comunicacional en tu emprendimiento.
- Identifica posibles fuentes de ruido y cómo podrías minimizarlas.

Autoevaluación:

- ¿Crees que todos los componentes del proceso comunicacional están bien definidos en tu esquema?
- ¿Cómo afectarán estos componentes a la sostenibilidad económica de tu emprendimiento?

Ejemplo:

Si vendes artesanías, el emisor podría ser tú o un artesano destacado. El mensaje podría ser la historia de una pieza específica. El canal podría ser Instagram. Los receptores podrían ser turistas interesados en cultura local. La retroalimentación podría recogerse a través de comentarios en las publicaciones.

Ejercicios para la videoclase U2C1

Comunicación en las ICC

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U2C1 Comunicación.

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

U2C1 Comunicación en las ICC

Ejercicio 2: Diseño de Propuestas de Valor

Objetivo: Crear y comunicar una propuesta de valor atractiva para tu público.

Instrucciones:

Reflexión:

- ¿Qué hace única a tu oferta cultural o creativa?
- ¿Por qué tus clientes deberían elegir tu producto o servicio sobre otros?
-

Ejercicio Práctico:

- Escribe una propuesta de valor clara y concisa.
- Crea un mensaje de marketing que comunique esta propuesta de valor a través de un canal específico (por ejemplo, redes sociales, correo electrónico).

Autoevaluación:

- ¿Crees que tu propuesta de valor es clara y atractiva para tu público?
- ¿Cómo afectará esta propuesta de valor a la sostenibilidad económica de tu emprendimiento?

Ejemplo:

Si ofreces talleres de artesanía, tu propuesta de valor podría ser "Aprende técnicas artesanales tradicionales de Panamá con maestros locales". El mensaje de marketing podría ser una publicación en Facebook con imágenes de los talleres y testimonios de participantes anteriores.

Ejercicios para la videoclase U2C1

Comunicación en las ICC

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U2C1 Comunicación. Los ejercicios contienen las instrucciones, una autoevaluación y un ejemplo para que puedas realizarlos por tu cuenta.

Ejercicio 3: Gestión del Equipo

Objetivo: Fomentar una buena comunicación interna en tu equipo.

Instrucciones:

Reflexión:

- ¿Cómo se comunica actualmente tu equipo?
- ¿Qué herramientas o métodos utilizas para mantener una comunicación fluida?

Ejercicio Práctico:

- Implementa una herramienta digital para mejorar la comunicación interna (por ejemplo, Slack, Trello).
- Programa una reunión regular con tu equipo para discutir objetivos y progresos.

Autoevaluación:

- ¿Crees que la herramienta digital seleccionada ha mejorado la comunicación interna?
- ¿Cómo afecta la comunicación interna a la sostenibilidad económica de tu emprendimiento?

Ejemplo:

Si tienes un equipo de artesanos y diseñadores, podrías utilizar Trello para asignar tareas y seguir el progreso de cada proyecto. Las reuniones semanales podrían centrarse en revisar el progreso y discutir cualquier problema o idea nueva.

Ejercicios para la videoclase U2C1

Comunicación en las ICC

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U2C1 Comunicación. Los ejercicios contienen las instrucciones, una autoevaluación y un ejemplo para que puedas realizarlos por tu cuenta.

Ejercicio 4: Comunicación con Públicos

Objetivo: Identificar y comunicar con diferentes públicos clave.

Instrucciones:

Reflexión:

- ¿Quiénes son tus públicos clave? (por ejemplo, clientes, patrocinadores, la comunidad)
- ¿Cómo te comunicas actualmente con cada uno de estos públicos?

Ejercicio Práctico:

- Crea un plan de comunicación para cada público clave.
- Diseña mensajes específicos para cada grupo y selecciona los canales adecuados para transmitir estos mensajes.

Autoevaluación:

- ¿Crees que tus planes de comunicación son efectivos para cada público clave?
- ¿Cómo afectarán estos planes a la sostenibilidad económica de tu emprendimiento?

Ejemplo:

Para clientes, podrías utilizar redes sociales y correos electrónicos para promocionar nuevos productos y eventos. Para patrocinadores, podrías enviar informes detallados sobre el impacto de sus contribuciones y proponer colaboraciones futuras.

Ejercicios para la videoclase U2C1

Comunicación en las ICC

Los siguientes ejercicios están diseñados para afianzar los conocimientos ofrecidos en esta videoclase en conjunto con el material de lectura U2C1 Comunicación.

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

Ejercicio 5: Marketing Digital y Branding

Nota: Desarrollaremos estos temas en los siguientes capítulos.

Objetivo: Utilizar el marketing digital y el branding para fortalecer tu emprendimiento.

Instrucciones:

Reflexión:

- ¿Qué plataformas digitales utilizas actualmente?
- ¿Cómo mides el éxito de tus campañas digitales?

Ejercicio Práctico:

- Diseña una campaña digital específica para promocionar un producto o evento.
- Utiliza herramientas de análisis para medir el impacto de la campaña.

1. Autoevaluación:

- ¿Crees que la campaña digital fue efectiva? ¿Por qué?
- ¿Cómo afecta el marketing digital y el branding a la sostenibilidad económica de tu emprendimiento?
-

Ejemplo:

Si vendes productos artesanales, podrías lanzar una campaña en Instagram con historias detrás de cada producto y hashtags específicos. Utiliza herramientas como Google Analytics o Facebook Insights para medir el alcance y la interacción de la campaña.

Reflexión Final:

Después de completar estos ejercicios, reflexiona sobre cómo cada aspecto de la comunicación (componentes del proceso comunicacional, propuestas de valor, gestión del equipo, comunicación con públicos, marketing digital y branding) contribuye a la sostenibilidad económica de tu emprendimiento. ¿Cómo puedes integrar estos elementos para crear un modelo de negocio cultural y creativo que sea tanto económicamente viable como socialmente relevante?



¡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**