UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

CREACIÓN DE CAMPAÑA PARA EL TURISMO INTERNO DE VERACRUZ EN CONJUNTO CON LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS AGRO ARTESANAL PANAMÁ (ASEMAAP)

TESIS PARA OPTAR AL GRADO POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD (MEDIOS CREATIVOS)

Código De Sustentación: Ce-Pi 327-09-04-22-27

Por: Lisarelis Gabriela Rodríguez Kwiers Ced. 8-911-1226

Augusto Alfredo Zapateiro Ulloa Ced. 3-734-632

Bajo la dirección de la Magister Carolina Acevedo

Panamá, 2024

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico, primordialmente, a Dios por brindarme salud, vida, fuerza, tenacidad, paciencia y energía para lograr culminar este trabajo. También el poder crecer espiritualmente durante mi tiempo de estudio para poder ser testigo del amor y de su plan maravilloso para cada uno de nosotros. En segunda instancia, a mis padres y mis hermanos por brindarme su amor y su apoyo incondicional constante.

Los ama, Lisarelis.

Este trabajo es dedicado a todo el que posea el imperante deseo de superación ya que sus resultados cambiarán más de una vida en el trayecto.

Con cariño, Augusto.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera esencial a mis hermanos, padres, abuela y amigos por ser una pieza fundamental en mi vida, inculcando siempre buenos valores, logrando así ser una mujer de bien, trabajadora y líder. Además, expreso mi gratitud a los docentes que formaron parte de este logro profesional impartiendo sus conocimientos y habilidades día a día. También a Kimberly Okwuka por ser una amiga motivadora e inspiradora a quien seguir y que siempre me ha apoyado en todo lo que me proponga. Además, quiero agradecer a la asociación de emprendedores artesanos de Panamá que nos dieron la oportunidad para poder realizar este proyecto con mucha energía motivación y que gracias a ellos este proyecto será 1 de los principales modelos para los sectores de Veracruz para qué el pueblo también se motive y se haga notar como un pueblo talentoso y dedicado a su país.

Estoy muy agradecida por todas mis colegas que formaron parte de esta travesía.

Que tengas grandes éxitos en todo.

Con amor Lisa.

Agradezco a mi familia por todo el conocimiento brindado a lo largo de mi vida que hoy me permite contar con un criterio pertinente para guiar mi vida en la dirección correcta.

Los quiere, Augusto.

RESUMEN

La crisis económica y el aumento del desempleo en Panamá han generado importantes preocupaciones. En Veracruz, las mujeres se dedican a la agro-artesanía y actividades afines, con la esperanza de expandir sus negocios en beneficio de sus hogares y comunidades, mediante la venta de productos a bajos precios directamente del productor. El entorno natural de la región se aprovecha mediante el proceso de ventas para atraer turistas de todo el mundo, interesados en estos productos. Veracruz podría ser un punto turístico tanto para locales como para turistas.

Veracruz tiene mala reputación, pero sus playas y puntos turísticos la han convertido en un destino turístico en Panamá. Tanto los locales como los turistas extranjeros aman las comodidades y la belleza del lugar.

Los ingresos familiares son dinero o donaciones de una unidad familiar. La conexión se basa en la calidad de vida y la satisfacción de necesidades. La vivienda, la ubicación y el uso de la tecnología moderna determinan la calidad de vida. En cuyo caso vienen determinadas por la naturaleza del trabajo y la formación de los padres.

Las familias de Veracruz tienen bajos ingresos y muchas ganan entre B/. 200.00 a B/. 399.00. Los bajos niveles de ingresos son el resultado de las malas condiciones sociales y educativas de la zona.
Debido al desempleo, el plan es registrar una nueva empresa, ASEMAAP, La Asociación de Empresarias Agro Artesanal de Panamá y explorar la zona en busca de actividades, colaborando con otras organizaciones para atraer talento local. Patrocinadores como MIDA y AMPYME solo buscan dinero para respaldarlos.

La asociación panameña ASEMAAP de empresarias agro-artesanales tiene como objetivo unir a talentosas emprendedoras apasionadas por el turismo, promocionar sus artesanías y otros productos, y promover su reconocimiento a nivel nacional. Una asociación para aprovechar el encanto de Veracruz y sus residentes para estimular la economía y atraer turistas.

Los negocios agro-artesanales y el turismo tienen como objetivo dinamizar la economía local. El patrocinador es un enfoque de microempresas que tiene como objetivo fomentar el desarrollo económico apoyando a las microempresas.
Los artesanos son una parte vital de la comunidad y aportan talento e ingresos. Su objetivo es preservar las tradiciones y preservar la identidad cultural, empoderando a las mujeres artesanas y promoviendo la cultura a través de actividades turísticas como la venta de productos, gastronomía, artesanías.

Asemaap busca patrocinadores y dinero para ampliar su apoyo a los emprendedores agro-artesanales. Tiene como objetivo garantizar el acceso a materiales de primera calidad, lo que facilitará el crecimiento y el éxito de estos emprendedores. Su trabajo es esencial para el contexto económico y cultural, mejorando la sociedad con bienes auténticos y distintivos.

Se invita a participar en este esfuerzo a las partes interesadas, incluidas empresas e individuos comprometidos con el desarrollo sostenible y el empoderamiento local. La economía y la cultura de la nación se verán afectadas por las contribuciones financieras o los patrocinios, no solo por los propios empresarios.

Palabras Claves: Negocios, artesanía, prestigio nacional, sistema financiero, habilidades personales, desarrollo social.

ABSTRACT

The economic crisis and rising unemployment in Panama have generated significant concerns. In Veracruz, women engage in agro-craft and related activities with the hope of expanding their businesses to benefit their households and communities by selling products at low prices directly from the producer. The region's natural environment is leveraged through the sales process to attract tourists from around the world who are interested in these products. Veracruz has the potential to become a tourist destination for both locals and visitors.

Although Veracruz has a poor reputation, its beaches and tourist attractions have made it a notable tourist destination in Panama. Both locals and foreign tourists appreciate the amenities and beauty of the area.

Family income comprises money or donations from household members. This is linked to the quality of life and the satisfaction of needs. Housing, location, and the use of modern technology determine the standard of living, which in turn is influenced by the nature of work and the education of the parents.

Families in Veracruz have low incomes, with many earning between B/. 200.00 and B/. 399.00. These low income levels are a result of the poor social and educational conditions in the area. Due to unemployment, the plan is to establish a new organization, ASEMAAP (Panamanian Association of Agro-Craft Entrepreneurs), and explore the region for activities while collaborating with other organizations to attract local talent. Sponsors such as MIDA and AMPYME are sought to provide financial support.

The Panamanian Association ASEMAAP aims to unite talented female entrepreneurs passionate about tourism, promote their crafts and other products, and enhance their national recognition. The association seeks to harness the charm of Veracruz and its residents to stimulate the local economy and attract tourists.

Agro-craft businesses and tourism aim to invigorate the local economy. Sponsorship represents a microenterprise approach intended to foster economic development by supporting microenterprises.

Artisans are a vital part of the community, contributing talent and income. Their goal is to preserve traditions and cultural identity by empowering female artisans and promoting culture through tourism activities such as product sales, gastronomy, and crafts.

ASEMAAP seeks sponsors and funding to expand its support for agro-craft entrepreneurs. The objective is to ensure access to high-quality materials, which will facilitate the growth and success of these entrepreneurs. Their work is essential to the economic and cultural context, enhancing society with unique and distinctive products.

Stakeholders, including companies and individuals committed to sustainable development and local empowerment, are invited to participate in this effort. Financial contributions or sponsorships will impact not only the entrepreneurs but also the nation's economy and culture.

Keywords: business, craft, national prestige, financial system, personal skills, social development.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO I 16

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO 16

DE INTERVENCIÓN 16

1.1. Generalidades Del Proyecto De Intervención La Asociación De Empresarias AgroArtesanal Panamá. (ASEMAAP) 17

1.2. Presentación Del Proyecto 17

1.3. Antecedente Del Problema 17

1.4. Análisis Situacional 18

1.5. Descripción General Del Problema 20

1.6. Definición Del Problema 21

1.7. Objetivos Generales 21

1.8. Objetivos Específicos 21

1.9. Objetivos Del Proyecto A Largo Plazo 22

1.10. Fundamentación Y Justificación 22

CAPÍTULO II 23

MARCO TEÓRICO 23

MARCO METODOLÓGICO 24

2.1. Tipo Investigación 24

2.1.1. El Rol De Los Artesanos Locales En El Turismo 27

2.1.2. La Artesanía Local En Veracruz, Panamá 28

2.1.3. Contribución De Los Artesanos Locales 29

2.1.4. Desafíos Y Oportunidades Para Los Artesanos Locales 30

2.1.5. Pro Artesana 33

2.1.6. Ejemplos De Campañas Publicitarias Exitosas: 34

2.1.7. Consideraciones Éticas Y Sociales En La Publicidad Turística 34

2.1.8. Legislación Y Regulaciones Relacionadas Con El Turismo Y La Publicidad 35

En Panamá 35

2.1.8.1. Iniciativas Gubernamentales Y Programas De Apoyo Al DesarrolloTurístico Local 35

2.1.9. Rol De Las Autoridades Locales Y Regionales 35

3.1.2. Presupuesto de Inversión 54
3.1.3. Presupuesto de Producción 54
3.1.4. Antecedentes de la marca/Producto/Cliente 54
3.1.5. Reto 54
3.1.6. Posicionamiento actual de la marca 55
3.1.7. Objetivo de Negocio 55
3.1.8. Objetivos de Comunicación 55
3.1.9. Área De Cobertura 55
3.1.10. ¿A Quién Le Estamos Hablando? 55
3.1.11. Estilo Y Tono 55
3.1.12. Tiempo De Duración De Comunicación 56
3.1.13. Medios Tradicionales - Consideraciones Importantes 56
3.1.14. Mandatorios 56
3.1.15. Competencia 56
3.1.16. Fecha De Lanzamiento O Salida Al Aire 56
3.1.17. Fecha De Presentación 56
3.2. Desarrollo Brief Creativo 57
3.2.1. ¿Dónde Estamos? 57
3.3. Brief Creativo 57
3.3.1. Información General 57
3.3.2. Target 57
3.3.3. Objetivos 58
3.3.4. Competencia 58
3.3.5. Timing Recomendado 58
3.3.6. Entregables 58
3.4. Insight 58
3.5. Concepto 59
3.5.1. Dirección De Arte 59
3.6. ¿Qué Haremos? 59
3.7. ¿Cómo Lo Haremos? 59
3.8. Brújula 60

- Beneficios Tangibles: 60
- Beneficios Emocionales: 61

3.9. Inbound & Outbound 63

IN 63

OUT 64

3.10. Segmentación Creativa 65

3.11. Estrategia Propuesta 66

CAPÍTULO IV 68

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA 68

4.1. Empresarios 68

4.2. Emprendimiento 69

4.3. Propuesta Del Logo 72

4.4. Manual De Uso 72

4.5. Campaña Creativa 89

4.6. Aplicaciones 91

4.7. Redes Sociales 94

4.8. Página Web 95

GLOSARIO
CONCLUSIÓN
RECOMENDACIONES
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico.

Esta representación en el imaginario de la sociedad viene determinada por los valores, las acciones y las marcas características. Así, el concepto de identidad corporativa agrupa elementos físicos o tangibles (logotipos o melodías publicitarias) e intangibles (la filosofía de empresa o la metodología de trabajo).

Con las nuevas metodologías de mercadotecnia y el rápido avance en el ámbito de las comunicaciones, las empresas promueven cada vez más una identidad corporativa enfocada al mundo digital. Por ello, este concepto empresarial está en permanente desarrollo, poniendo en marcha elaboradas estrategias de marketing.

Otros factores como el ejercicio de las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa son importantes a la hora de conformar una identidad corporativa fuerte y beneficiosa para la empresa, tanto en términos económicos como reputacionales. Esto incluye la relación con otras empresas del sector, con instituciones públicas y privadas y con los medios de comunicación.

Siendo una herramienta fundamental dentro de las organizaciones a la hora de optimizar su funcionamiento interno y atención al cliente, con la finalidad de afianzar lazos permanentes con los distintos públicos de interés. A la luz de lo expresado anteriormente, la presente investigación la presente investigación abordó el tema de la importancia de la imagen corporativa en las ONG o instituciones como una herramienta que beneficia a estas organizaciones y, a su vez, que sirve de posicionamiento en la mente de sus públicos.

La puesta en marcha de este plan de comunicaciones comprende básicamente un contacto más estrecho con los medios de comunicación, aprovechar las relaciones con los actuales donantes, fortalecer lazos con socios estratégicos y promocionar el trabajo y proyectos de la institución.

Veracruz. Es un corregimiento ubicado en la provincia de Panamá, Distrito Arraiján, según el último censo hecho por la Contraloría según el censo de 2023, el corregimiento de Veracruz tenía una población de 24,486 habitantes.

El distrito de Arraiján en general tiene una población total de 299,079 habitantes según el censo de 2023 (fuente: Distrito de Arraiján).

Antes de llamarse Veracruz, los primeros habitantes vivían en un lugar cercano que se le llamaba Cabra, allí se dedicaban a la siembra, caza y practicaban el trueque, pero el gobierno de ese entonces, en conjunto con los norteamericanos, deciden que ese lugar sería utilizado por estos para sus prácticas y es así donde los reubican en un lugar más hacia dentro, el cual ellos llamaron Camarón.

Este nombre se debe a que había muchos camarones en ese entonces, allí continuaron la siembra, la caza y le agregaron la pesca. Lucharon por tener una escuela y otras cosas más, pero las mujeres cada vez que se dirigían a la ciudad a través del ferri, le decían allí vienen las camaroneras, esto no les agradaba a las mujeres y es así donde comienzan un movimiento por cambiarle el nombre de Camarón, pero no es hasta cuando hacen un pueblecito y es allí donde le ponen el nombre de Veracruz. Hoy en día se cumplen 62 años de fundación.

Desarrollo económico

Los primeros moradores del Corregimiento de Veracruz, procedían principalmente del interior del país y se dedicaron especialmente a la agricultura y a la pesca, sin embargo, poco a poco fueron llegando más y más personas, situación que les obligó a buscar trabajo en la ciudad capital.

Algunos se beneficiaron con la construcción de La Empresa pesquera Taboguilla, Agro marina y con el Astillero, mientras que otros se beneficiaron laborando en las antiguas bases de Howard y Kobe.

Esta asociación se crea nueva para motivar a muchos talentos de la población veracruzana innovar con sus artesanías su venta de pesca, plantas barro y otros talentos que puedan lograr a que Veracruz sea o tenga un área turística para que las personas que son de otras partes de la ciudad o extranjeros puedan pasar a disfrutar de los diferentes tipos de ventas que ofrece la asociación a beneficio de los veracruzanos. Siendo una nueva organización responsable queremos impactar y lograr que el pueblo si no una a esta nueva asociación y brinda su talento para poder ellos tener otro ingreso extra por medio de sus obras artísticas o que integren diferentes tipos de áreas agro artesanal.

Durante el desarrollo de este proyecto seremos responsables de crear y ejecutar la campaña de comunicación estratégica para que la nueva asociación sea reconocida a nivel nacional y a nivel turístico.

El capítulo El primer capítulo comprende los aspectos generales de la asociación, la empresa agro artesanal Panamá. En el que va partiendo desde los antecedentes su análisis situacional, la económica, la descripción y definición del problema y estableciendo objetivos con el fin de mejorar ocre AR la identidad de la asociación con el fin de que se dé a conocer como una identidad turística en la que el pueblo veracruzano pueda lucrar con su emprendimiento.

El segundo capítulo empezaremos con la creación de logo y manual de uso, implementación de una campaña para atraer los más artesanos del pueblo para hacer crecer la comunidad y darle la publicidad requerida que cumplan con un rol social para atraer a muchas personas de Panamá. También la creación de las redes sociales de LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS AGRO ARTESANAL PANAMÁ. (ASEMAAP) para pautar los diferentes vídeos y fotos de cada talento veracruzano.

El tercer capítulo realizaremos la estrategia y la preproducción, producción y posproducción en fotografía y video para que los agros artesanos se den a conocer y también se puedan pautar en las redes sociales el trabajo que cada uno realiza.

Finalmente, el cuarto capítulo crearemos una página web para que usuarios puedan acceder y conocer cada historia de los agros artesanos y su emprendimiento personal de sus áreas afines en lo que permitirá crecer la asociación de manera formal en el marco de la publicidad, logrando la motivación necesaria para que visiten el nuevo local que estará por abrir.

Durante este proceso del proyecto realizaremos la implementación y creación de logo y manual de uso de la nueva asociación para el pueblo de Veracruz, logrando un objetivo meta.

En este proyecto se espera que sirva como un modelo a seguir con los primeros agros-artesanos que están dentro de la asociación y puedan empezar a publicitar cada talento y cada obra que están realizando, desde venta de marisco hasta las ventas de plantas y realización de artesanías. Siendo así la Asociación de empresarias ahora artesanal de Panamá pueda llegar a su meta y se active de manera social para lograr difundir lo mayor posible esta organización.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

1.1. Generalidades Del Proyecto De Intervención La Asociación De Empresarias Agro Artesanal Panamá. (ASEMAAP)

La Asociación de Empresarias Agro Artesanal Panamá (ASEMAAP), con domicilio en la comunidad de El Palmar, corregimiento Veracruz, distrito de Arraiján, provincia de Panamá Oeste, fue creada para promover a las mujeres Empresarias agro artesanal con fines turísticos interno e internacional.

1.2. Presentación Del Proyecto

Este proyecto además de promover este corregimiento como un destino Agro Artesanal turístico busca empoderar a las mujeres con un espíritu altruista y de superación para que en equipo forjen sus empresas agro artesanal y afines hacia el crecimiento competitivo trabajando en equipo y armonía procurando el progreso social, educativo y económico desarrollando actividades agro artesanal y afines en la región de Veracruz como atractivo turístico nacional e internacional procurando que a la vez se haga uso de la belleza natural del corregimiento en provecho de la población.

1.3. Antecedente Del Problema

La economía del país sigue golpeada por la pandemia y actualmente hay más de 142 mil 266 personas con contratos suspendidos.

Muchos de ellos se han tenido que reinventar para ganar dinero y eso es notorio, ya que la tasa de informalidad aumentó drásticamente a un 52% este año.

Lo que implica que hay 777 mil 162 personas que están en la informalidad; es decir, personas que generan sus ingresos, pero no están en el mercado formal.

Actualmente, el desempleo se ubica en un 18.5% y según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) este 2021 puede cerrar con una tasa de desocupación entre 10% y 12%.

La realidad es que el desempleo que se vive actualmente es la mayor tasa registrada en los últimos 20 años, reveló la Encuesta de Mercado Laboral Telefónica (EMLT) de la INEC. Solo la tasa de desempleo, en 2019, cerró en 7.1% y esta se elevó a 18.5% el año pasado y este año, lo que equivale a un incremento de 225 mil 456 personas desempleadas.

Según la investigación del periódico digital Centroamericano y el Caribe, 2021, dio a conocer al economista, Gersán Joseph, explicó que la situación actual es complicada para el país. Sin embargo, considera que el proceso de vacunación procura contribuir a la reactivación, pero aún falta el elemento de planificación y una hoja de ruta para levantar a la nación. 'Por lo que se requiere una estrategia que respete los derechos de los trabajadores y sus prestaciones', aseguró.

El Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral (MITRADEL), detalló que hay 142 mil 461 contratos de trabajo activados, de los 284 mil 727 trabajadores suspendidos. Es decir, el 50% de los suspendidos.

Esto evidencia que si se controla la pandemia y se consolida la recuperación económica, el desempleo disminuirá', expresó el economista René Bracho, quien ve probable que el desempleo baje entre a un 10% a un 12% a fin de año.

Explicó que en el caso panameño es posible bajar esas tasas porque al tener una economía abierta y articulada a la dinámica del comercio mundial puede beneficiarse debido a que los principales centros de manufactura del mundo mantienen su capacidad instalada y eso implica que el comercio mundial seguirá recuperándose.

Según el INEC este 2021 puede cerrar con una tasa de desocupación entre 10% y 12% lo que representaría una disminución.

1.4. Análisis Situacional

Actualmente, la mayor crisis económica afecta a Latinoamérica por la desigualdad, sin contar los efectos secundarios que llegaron junto a la pandemia del covid-19. Panamá es uno de los países más jóvenes de la región y que además lucha constantemente por reinventarse, en esta ocasión lucha por la reactivación de su economía.

Principalmente, Veracruz, un poblado con aproximadamente 25 mil habitantes donde encontramos profesionales de todas las áreas y en todos los campos, desde los pilotos, doctores, maestros, policías, bomberos e infinidad de artesanos y pescadores. Cada uno de ellos ocupa una posición importante para el desarrollo de esta comunidad.

Este poblado se encuentra a 15 kilómetros de distancia de la capital. Cuenta con playas y cerros con vistas atractivas, riachuelos, una flora y fauna interesante y un aeropuerto, entre otros.

El clima en el Cerro es fresco y cálido contrastando al clima en el poblado que rodea la playa que es caluroso.

Desde Cerro Cabra, el punto más alto de Veracruz, podemos observar todo el distrito de Arraiján y algunos puntos de Chorrera y de la ciudad capital. La vista es espectacular. Al Sur el Océano Pacífico y al Norte el Canal de Panamá, al Oeste los poblados de Arraiján y Chorrera y al este la Capital.

Su población es mixta. Hay extranjeros de todas partes del mundo y nacionales de distintas etnias y razas.

Estos datos están contenidos en una nueva investigación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), dada a conocer por la secretaría ejecutiva del organismo, Alicia Bárcena.

El estudio, en el análisis de la realidad de Panamá, documenta que "las actividades económicas se han ido restableciendo de forma gradual, al tiempo que se ha incrementado la demanda y ha crecido el comercio mundial, y con ello el comercio marítimo, que es de especial relevancia para Panamá. Sin embargo, el turismo, otro sector importante para el país, tendrá una recuperación mucho más lenta

La inflación se situaría en un rango de entre el 1,5% y el 2%, mientras que la tasa de desempleo sería cercana al 12%.

Entre la etnia, la mayoritaria es la que cuesta con mujeres que producen cualquier variedad de productos con molas y artesanías con recursos naturales.

La población del Corregimiento de Veracruz, está notablemente dividida en tres estratos sociales:

- Clase Baja: Localizada en el área del Casco Viejo.

- Clase Media: Comprende las áreas del sector de Majagual.
- Clase Alta: Ubicada en el sector de Altos de Majagual, la mayoría de las personas que habitan el área son extranjeros. Todo esto es un gran potencial para el desarrollo turístico.

1.5. Descripción General Del Problema

En Panamá hay crisis económica, el desempleo va en aumento. En Veracruz existe muchas mujeres dedicadas al desarrollo de actividades Agro artesanal y afines que desean que sus empresas crezcan y poder mejorar la economía de su hogar a la vez que permiten que muchas otras familias se beneficien de sus productos a precios competitivos directamente del productor promoviendo el alcance de estos productos sin intermediarios y mucho más económicos conectados con el paisaje natural con que cuenta esta región del país que puede ofrecer también entretenimiento y recreación a los turistas nacionales e internacionales que deseen adquirir estos productos.

Al convertir Veracruz en un atractivo turístico, la población de esta región logró obtener muchos beneficios directos e indirectos.

Veracruz ha sido un pueblo conocido por muy malas acciones, pero gracias a sus playas y su área turística en restaurantes Veracruz ha sido reconocido cómo el centro turístico más cercano de Panamá para influir a panameños y turistas extranjeros visiten y disfruten de las amenidades.
Gracias a ello nuestro pueblo, Veracruz, también tiene muy buenos talentos y trabajadores qué por su ardua labor han salido adelante en su día a día.

De este modo, creando la asociación de empresarias agro artesanal Panamá buscamos para cruzar los talentosos que quieran emprender de una manera muy sana en el sector turístico con sus artesanías y venta de otros sectores puedan lucrar de manera empírica por medio de esta asociación para así ser reconocidos a nivel nacional y más turistas puedan visitar el nuevo local en donde se estará realizando las dichas ventas de sus artículos.

1.6. Definición Del Problema

La situación veracruzana radicó en el potencial recurso turístico que posee este lugar y la manera en que no es aprovechado a su máximo nivel. Un punto clave para este proyecto es la pandemia del covid-19 azotando al mundo sin previo aviso, esto provocó un descenso notable en la economía mundial. Por ende, muchas personas perdieron sus empleos, en la población veracruzana por ello este plan de intervención cobra más fuerza. Aprovechando los recursos turísticos Veracruz poseyo sus talentosos ciudadanos Convertiremos a Veracruz como atractivo Agro Artesanal turístico, haciendo así un referente cultural para el país tanto interna como externamente.

1.7. Objetivos Generales

Crear una campaña de una nueva imagen de Veracruz como un lugar con atractivo turístico, una población trabajadora y diversidad de productos agro-artesanales, como la tierra del patacón con pescado y del marisco.

1.8. Objetivos Específicos

- Impulsar la nueva imagen de ASEMAAP y a la comunidad de Veracruz a beneficio de la población para un turismo cercano por medio de estrategias creativas innovadoras.

- Diseñar la nueva imagen de la campaña "TÚ EMPRENDES" para incrementar e indicar a los usuarios con anticipación la aproximación de lugares de interés turístico, así como actividades, servicios turísticos dentro de la comunidad.
- Creación de cuenta para las redes sociales.
- Desarrollar contenido para las redes sociales.
- Crear página web de la asociación para generar más visitas.
- Realizar preproducción, producción y postproducción de fotografía y video a los agros artesanos que formen parte del gremio.
- Implementar una estrategia creativa para campañas para los artesanos de la asociación.

1.9. Objetivos Del Proyecto A Largo Plazo

Los Talleres Educativos que se llevan a cabo con organismos gubernamentales y no gubernamentales concerniente a las actividades que llevan a cabo las Empresarias para mejorar y dar a conocer su producción.

Participación de las Empresarias en empresas líderes agro- artesanales con el objeto de ampliar los conocimientos en áreas de producción.

A los atractivos turísticos del lugar y los productos ofrecidos por cada una de las asociadas.

A las ferias internacionales para la exposición y venta de los productos ofrecidos.

Los beneficios obtiene la población directa e indirectamente.

1.10. Fundamentación Y Justificación

Código Agrario

LEY 12 Orgánica del Ministerio de desarrollo agropecuario del 25 de enero de 1973.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo Investigación

Veracruz es un pueblo ubicado en la provincia de Oeste, en Panamá. Conocido por su rica historia, diversidad cultural y su estratégica ubicación a orillas del Canal de Panamá, Veracruz ha sido un punto clave en el desarrollo económico y comercial de la región. Desde sus pintorescas playas hasta sus antiguas fortificaciones, Veracruz ofrece a sus visitantes una experiencia única que combina la belleza natural con el legado histórico de Panamá (González, 2023). Fuente: *Censosde2000a2023*. INEC. 4 de marzo de 2023.

El turismo desempeñó un papel crucial como motor económico para las comunidades costeras en todo el mundo. Proporcionó una fuente de ingresos directa e indirecta, promovió el desarrollo local y la conservación del medio ambiente, y fomentó la preservación de la cultura y las tradiciones locales. Como mencionan Smith y Newsome (2014), "El turismo como motor de crecimiento económico y desarrollo en las costas de la región Asia-Pacífico: Desafíos y oportunidades", el turismo puede impulsar el crecimiento económico y el desarrollo en las comunidades costeras, así como los desafíos y oportunidades asociados con esta actividad económica. "Smith, M., & Newsome, D. (2014). Tourism as a driver of economic growth and development on the coastlines of the Asia-Pacific region: Challenges and opportunities. Journal of Coastal Research, 68 (Special Issue), 49-56."

La reseña histórica del turismo en Veracruz muestra un recorrido fascinante que se remonta a siglos atrás. Desde la época colonial, Veracruz ha sido un importante puerto marítimo y un centro de intercambio cultural en México. Su ubicación estratégica en el Golfo de México y su rica historia han atraído a visitantes nacionales e internacionales durante generaciones.

El turismo en Veracruz comenzó a ganar importancia en el siglo XIX, con la llegada del ferrocarril que facilitó el acceso a la región desde otras partes del país. Durante el siglo XX, Veracruz se consolidó como un destino turístico popular, atrayendo a viajeros en busca de sus hermosas playas, su vibrante vida nocturna, su deliciosa gastronomía y su rica oferta cultural. El impacto del turismo en la economía local de Veracruz ha sido significativo. Ha generado empleo en diversos sectores, como la hotelería, la restauración, el transporte y el comercio. Además, ha contribuido al desarrollo de infraestructuras turísticas, como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento y servicios turísticos, lo que ha beneficiado a la economía local y ha mejorado la calidad de vida de sus habitantes Como

menciona García, A. (2019). Historia del turismo en Veracruz: Impacto en la economía local. Revista de Estudios Turísticos, 25(2), 87-102.

Este artículo proporciona un análisis detallado del desarrollo histórico del turismo en Veracruz y su impacto en la economía local, basado en investigaciones y análisis de datos relevantes.

La publicidad se puede definir como una forma de comunicación persuasiva que busca informar, persuadir y recordar a un público objetivo sobre un producto, servicio o destino con el fin de influir en su comportamiento y generar una respuesta deseada, como la compra, la visita o la adopción de una actitud favorable.

En el contexto de la promoción de destinos turísticos, la publicidad desempeña varias funciones importantes. Estas incluyen la creación de conciencia sobre el destino, la generación de interés entre los viajeros potenciales, la diferenciación del destino de otros competidores, la persuasión para visitar el destino y la recordación para mantenerlo en la mente de los consumidores durante el proceso de toma de decisiones. "Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.). Pearson Education."

Este libro proporciona una visión general completa del marketing en la industria de la hospitalidad y el turismo, incluida la publicidad y su función en la promoción de destinos turísticos. Otra referencia útil en este contexto es: Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination branding: An analysis of the Turkish experience. Journal of Vacation Marketing, 13(2), 179-190.

Este artículo ofreció una visión detallada sobre cómo se han implementado estrategias de marketing turístico y comunicación efectiva en el branding de destinos, centrándose en la experiencia turca como caso de estudio. Ofreció una valiosa perspectiva sobre las estrategias exitosas y los desafíos encontrados en la promoción de destinos turísticos. En el artículo "Destination branding: An analysis of the Turkish experience" publicado en el Journal of Vacation Marketing, se analizan varias estrategias de marketing turístico utilizadas en el branding de destinos, específicamente en el contexto de la experiencia turística de Turquía. Aunque las estrategias específicas pueden variar según el destino y las circunstancias, algunas de las mejores estrategias identificadas en el artículo incluyen:

1. **Identificación de los atributos únicos del destino:** Destacar y promover los aspectos distintivos y atractivos del destino que lo diferencian de otros destinos turísticos.

2. **Desarrollo de una identidad de marca sólida:** Crear una identidad de marca coherente y atractiva que refleje los valores, la cultura y las experiencias ofrecidas por el destino.
3. **Colaboración entre el sector público y privado:** Trabajar en conjunto con empresas privadas, organizaciones gubernamentales y otras partes interesadas para desarrollar e implementar estrategias de marketing turístico efectivas y coordinadas.
4. **Uso de herramientas de comunicación efectiva:** Utilizar una variedad de herramientas de comunicación, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y redes sociales, para llegar a audiencias objetivo y promover el destino de manera efectiva.
5. **Enfoque en la experiencia del visitante:** Priorizar la creación de experiencias turísticas memorables y satisfactorias para los visitantes, lo que puede incluir aspectos como la calidad del servicio, la hospitalidad local y la diversidad de actividades disponibles.

Estas estrategias, entre otras, podían haber sido identificadas como efectivas en el contexto del branding de destinos turísticos, según el análisis realizado en el artículo mencionado. Era importante tener en cuenta, las estrategias de marketing turístico podían variar según el destino, su mercado objetivo y otros factores específicos, por lo que es fundamental adaptar las estrategias a las necesidades y características particulares de cada destino.

La publicidad desempeñó un papel crucial en la creación de percepciones positivas sobre un destino turístico al influir en la forma presentada y comunicó dicho destino a los potenciales visitantes. A través de diversas estrategias publicitarias, se podían resaltar los aspectos más atractivos y distintivos del destino, así como comunicar mensajes generados en emociones positivas y despierten el interés de la audiencia objetivo.

Algunas formas en las que la publicidad contribuyó a la creación de percepciones positivas sobre un destino turístico incluían:

1. **Promoción de los puntos fuertes del destino:** La publicidad permitió destacar los aspectos más atractivos del destino, como; sus paisajes naturales, patrimonio cultural, gastronomía y actividades recreativas. Al mostrar estos puntos fuertes de manera atractiva y persuasiva, se pudo influir en la percepción de los potenciales visitantes y generar interés en explorar el destino.

2. **Creación de una imagen positiva y atractiva:** A través de campañas publicitarias cuidadosamente diseñadas, se pudo moldear la imagen y la identidad del destino, transmitiendo valores positivos y generando una impresión favorable en la mente de los consumidores. Esto incluyó la creación de una marca sólida y reconocible que inspiró confianza y atrajo a los viajeros.
3. **Generación de expectativas positivas:** La publicidad ayudó a la creación de expectativas positivas sobre la experiencia ofrecida en el destino, anticipando momentos memorables y emocionantes disfrutadas por los viajeros durante su visita. Esto influyó en la decisión de viajar y en la percepción de satisfacción y cumplimiento de expectativas una vez realizado el viaje.
4. **Fomento de la interacción y el compromiso:** A través de campañas publicitarias creativas y atractivas en diferentes medios y plataformas, se pudo fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia con el destino, creando una conexión emocional y fortaleciendo el vínculo entre el destino y los potenciales visitantes.

En resumen, la publicidad desempeñó un papel fundamental en la creación de percepciones positivas sobre un destino turístico al influir en la forma en que se presentó, comunicó y promocionó dicho destino, generando interés, inspiración y motivación para viajar y explorar sus atractivos.

2.1.1. El Rol De Los Artesanos Locales En El Turismo

El turismo cultural se centró en la experiencia y la participación en la cultura y el patrimonio de un destino. Implicó la visita a lugares históricos, monumentos, museos, festivales, eventos culturales y sitios arqueológicos, con el objetivo de conocer, comprender y apreciar la riqueza cultural de una región o comunidad.

La importancia del turismo cultural radicó en varios aspectos:

1. **Preservación y difusión del patrimonio cultural:** El turismo cultural contribuyó a la preservación y conservación del patrimonio cultural, fomentando la valoración y el cuidado de los sitios históricos y culturales. Además, promovió la difusión y transmisión de la cultura y las tradiciones locales, ayudando a mantener viva la identidad cultural de una comunidad.
2. **Generación de ingresos y desarrollo económico:** El turismo cultural era una fuente importante de ingresos para las comunidades locales, ya que atraía a

visitantes interesados en explorar su patrimonio cultural y dispuesto a gastar en actividades turísticas, alojamiento, gastronomía, artesanías y otros servicios. Esto pudo contribuir al desarrollo económico de la región y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

3. **Promoción del intercambio cultural y el entendimiento intercultural:** El turismo cultural facilitó el intercambio cultural y el diálogo entre personas de diferentes partes del mundo, promoviendo la comprensión mutua, el respeto por la diversidad cultural y la construcción de la paz. A través del encuentro con nuevas culturas y tradiciones, los viajeros tenían la oportunidad de ampliar sus horizontes y enriquecer su experiencia personal.
4. **Estímulo del desarrollo local y la identidad comunitaria:** El turismo cultural pudo ser un motor para el desarrollo local y la revitalización de comunidades históricas o rurales, proporcionando oportunidades de empleo, incentivando el emprendimiento local y fortaleciendo la identidad comunitaria. Además, pudo contribuir a la mejora de la infraestructura y los servicios turísticos en la región.

En resumen, el turismo cultural desempeñó un papel fundamental en la preservación, promoción y valoración del patrimonio cultural, así como en la generación de ingresos, el desarrollo económico, la promoción del entendimiento intercultural y el fortalecimiento de las comunidades locales. Era una forma de turismo ofreciendo experiencias enriquecedoras y significativas tanto para los viajeros como para las comunidades anfitrionas.

2.1.2. La Artesanía Local En Veracruz, Panamá

Se reflejó la rica tradición cultural de la región y se caracterizó por su diversidad y autenticidad. Algunos de los elementos destacados de la artesanía local abarcaban :

1. **Molas:** Las molas eran una forma de arte textil tradicionalmente asociada con la etnia Guna de Panamá. Estas elaboradas piezas de tela eran creadas mediante la técnica se aplique inverso, en la que varias capas de tela son cosidas juntas y luego se cortaban para revelar patrones coloridos y detallados. Las molas solían representar motivos inspirados en la naturaleza, la mitología y la vida cotidiana de la comunidad Guna.
2. **Tallas de madera:** La talla de madera era otra forma de artesanía popular en Veracruz y otras partes de Panamá. Los artesanos locales crearon una variedad de esculturas y figuras talladas a mano, que podían representar animales, figuras

humanas, símbolos culturales o elementos de la naturaleza. Estas tallas fueron elaboradas y detalladas, y a menudo se utilizaban como decoración o recuerdos para turistas.

3. **Cestería:** La cestería era una práctica artesanal común en Veracruz y otras comunidades de Panamá. Los artesanos utilizaban una variedad de materiales naturales, como la palma de iraca, para tejer cestas, bolsos, sombreros y otros objetos útiles y decorativos. Estas piezas solían ser intrincadas y coloridas, reflejando la habilidad y creatividad de los artesanos locales.
4. **Pintura y arte popular:** Además de las formas de artesanía más tradicionales, Veracruz albergó una comunidad de artistas y artesanos creando una variedad de obras de arte contemporáneo, incluyendo pinturas, esculturas, cerámicas y otros medios. Estos artistas a menudo se inspiraban en la rica cultura y la hermosa naturaleza de la región para crear obras reflejando su identidad y visión creativa.

En resumen, la artesanía local de Veracruz, Panamá, era una expresión vibrante de la cultura y la creatividad de la región. Desde las intrincadas molas hasta las tallas de madera y la cestería tradicional, estas formas de arte reflejaban la historia, identidad y talento de los artesanos locales, y eran apreciadas tanto por los residentes como por los visitantes de la zona.

2.1.3. Contribución De Los Artesanos Locales

Los artesanos de Veracruz, Panamá, desempeñaban un papel fundamental en la preservación y promoción de la identidad cultural local, así como en la diversificación y enriquecimiento de la oferta turística de la región. Su contribución se manifiesto de diversas formas:

Preservación de la tradición cultural: Los artesanos de Veracruz mantenían vivas las tradiciones culturales locales a través de la producción y transmisión de técnicas ancestrales de trabajo artesanal. Estas prácticas incluyeron la elaboración de molas, la talla de madera, la cestería y otras formas de arte popular, constituyeron un importante patrimonio cultural transmitida de generación en generación.

Creación de productos auténticos y únicos: Los productos artesanales elaborados por los artesanos de Veracruz eran valorados por su autenticidad, originalidad y calidad. Estas piezas únicas reflejaron la identidad cultural y creatividad de la comunidad local, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de adquirir recuerdos auténticos y significativos durante su estancia en la región.

Enriquecimiento de la oferta turística: La producción artesanal de Veracruz contribuyó a diversificar y enriquecer la oferta turística de la región, ofreciendo a los visitantes una experiencia cultural auténtica y única. Los productos artesanales, como las molas, las tallas de madera, la cestería y otros objetos de arte popular, se convirtieron en atractivos turísticos complementado a la oferta de actividades y lugares de interés de la zona. Fomento del desarrollo económico local: La actividad artesanal generó empleo e ingresos para la comunidad local, contribuyendo así al desarrollo económico y al bienestar de la población de Veracruz. Los artesanos eran emprendedores generando sus propios medios de subsistencia a partir de sus habilidades y conocimientos tradicionales, fortaleciendo la economía local y promoviendo el desarrollo sostenible de la región.

En resumen, la contribución de los artesanos en Veracruz, Panamá, a la identidad cultural y la oferta turística de la región era significativa. Su trabajo artesanal preservó la tradición cultural, enriqueció la experiencia turística, promovió el desarrollo económico local y ofreció a los visitantes la oportunidad de conocer y apreciar la autenticidad y belleza del patrimonio cultural de Veracruz.

2.1.4. Desafíos Y Oportunidades Para Los Artesanos Locales

Si bien los artesanos de Veracruz, Panamá, enfrentaron desafíos en su participación en el sector turístico, también contaron con oportunidades para destacarse y prosperar en un mercado cada vez más valorado por la autenticidad y la sostenibilidad. Los desafíos y oportunidades contuvieron:

- **Desafíos:**

  Competencia con productos manufacturados: Los artesanos podían enfrentar dificultades para competir con productos manufacturados y masificados, a menudo eran más baratos y fácilmente accesibles para los turistas. Esto podía afectar la demanda de productos artesanales y la viabilidad económica de los artesanos locales.

  - **Acceso limitado a mercados:** Muchos artesanos de Veracruz podían tener acceso limitado a los mercados turísticos más amplios, lo que dificultó la comercialización y venta de sus productos.
  - **Estacionalidad del turismo:** La estacionalidad del turismo podía representar un desafío para los artesanos, ya que podían experimentar fluctuaciones en la demanda de sus productos durante diferentes épocas del año. Esto podía afectar sus ingresos y su estabilidad financiera. Falta de capacitación y

acceso a recursos: Algunos artesanos podían carecer de capacitación en aspectos comerciales y de marketing, así como de acceso a recursos financieros y tecnológicos permitiendo el mejoramiento en la calidad de sus productos y su capacidad para competir en el mercado turístico.

- **Oportunidades:**

1. **Valoración de la autenticidad:** Existió una creciente demanda por productos auténticos y únicos entre los turistas buscado por experiencias culturales auténticas. Los artesanos de Veracruz podían capitalizar esta tendencia al ofrecer productos artesanales que reflejaron la identidad cultural y la tradición local.
2. **Promoción del turismo sostenible:** El turismo sostenible y responsable está en aumento, y los productos artesanales podían desempeñar un papel importante en la promoción de este tipo de turismo. Los artesanos podían colaborar con empresas turísticas y organizaciones locales para ofrecer experiencias auténticas y sostenibles a los visitantes.
3. **Apoyo del gobierno y organizaciones:** El gobierno y otras organizaciones podían proporcionar apoyo y recursos a los artesanos locales a través de programas de capacitación, financiamiento y promoción. Esto fortaleció la industria artesanal y mejorar las oportunidades de negocio de los artesanos de Veracruz.
4. **Uso de tecnología y marketing digital:** Los artesanos podían aprovechar el poder de la tecnología y el marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y diversa de turistas. La creación de tiendas en línea, el uso de redes sociales y otras plataformas digitales podían promocionar y vender los productos artesanales a nivel nacional e internacional.
5. **Promover el cambio social o político:** ha sido una pieza clave en el desarrollo de una sociedad más inclusiva y participativa. A nivel nacional y local, múltiples actores, como organizaciones gubernamentales, empresas y ONG, han jugado un papel determinante en el impulso de iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades y fomentar una ciudadanía activa. Estas iniciativas han sido vitales para abordar desafíos sociales estructurales, como la desigualdad, la pobreza y la exclusión, utilizando estrategias que combinan comunicación efectiva, empoderamiento comunitario y políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible.

Particularmente, las organizaciones no gubernamentales (ONG) han desempeñado un rol destacado en el fortalecimiento de la agricultura artesanal y el emprendimiento agrícola en las zonas rurales del país. Estas entidades han

diseñado programas integrales enfocados en brindar capacitación técnica a pequeños productores y agricultores, dotándolos de las herramientas necesarias para mejorar sus técnicas de producción y aumentar la calidad de sus productos. Este enfoque no solo busca optimizar los rendimientos, sino también fomentar prácticas agrícolas más sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y aseguren la preservación de los recursos naturales.

Además, las ONG han trabajado arduamente para facilitar el acceso de los productores rurales a mercados más competitivos, conectándolos con cadenas de distribución y consumidores tanto a nivel local como internacional. A través del desarrollo de cadenas de valor inclusivas, estas organizaciones han promovido la integración de pequeños productores en el mercado formal, reduciendo las brechas económicas y fortaleciendo la cohesión social. De igual manera, la equidad de género ha sido un pilar fundamental en estas intervenciones, garantizando que las mujeres rurales, tradicionalmente marginadas en el sector agrícola, tengan acceso a recursos, capacitación y liderazgo dentro de sus comunidades.

Otro de los enfoques centrales ha sido la promoción de prácticas agrícolas sostenibles. En un país vulnerable al cambio climático y a la degradación ambiental, fomentar técnicas como la agroforestería, el uso eficiente del agua y la diversificación de cultivos se convierte en una estrategia clave para garantizar la resiliencia de las comunidades rurales frente a los retos ambientales y a su vez, asegurando que las familias tengan acceso estable a alimentos nutritivos y de calidad.

Por último, estas organizaciones han desempeñado un papel activo en la abogacía por políticas públicas favorables al desarrollo rural. Mediante alianzas con el sector público y privado, han impulsado reformas que buscan mejorar la infraestructura rural, garantizar la tenencia de tierras, y promover incentivos económicos para los pequeños agricultores. Estas intervenciones han generado impactos significativos, no solo al contribuir al crecimiento económico de las comunidades rurales, sino también al reducir la pobreza y fortalecer la cohesión social en las regiones más vulnerables del país.

En conjunto, estas acciones representan una visión integrada de desarrollo, donde el cambio social y político, liderado por actores locales y organizaciones no gubernamentales, se traduce en avances concretos hacia un Panamá más equitativo y sostenible.

2.1.5. Pro Artesana

Pro-Artesana es una ONG panameña dedicado al mejoramiento y comercialización de las habilidades artesanales en Panamá. Desde su fundación en 2006, ha trabajado con más de 20 grupos de artesanos, beneficiando a más de 300 mujeres y 1.000 personas en total, muchas de ellas en situación de pobreza extrema. Pro Artesana se centró en el desarrollo de las habilidades a los artesanos, crear productos innovadores y acceder a nuevos mercados, ampliando así sus oportunidades económicas.

- **Autoridad de Turismo de Panamá (ATP):**
  Se enfocó en promover y coordinar la actividad turística en el país. Dentro de su Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible, la ATP buscó definir la identidad de la marca turística de Panamá, utilizar canales de comunicación para posicionar el país como un destino de clase mundial y desarrollar capacidades de comunicación para los responsables del turismo. Sus objetivos incluyen potenciar la comercialización de Panamá como destino turístico, asegurar una cultura turística en la población y proteger los ecosistemas frente a diversas amenazas.
- **Tourism Cares y The Intrepid Foundation:**
  Era una organización sin fines de lucro promoviendo el turismo sostenible y la responsabilidad social en la industria turística. Colaboró con empresas, gobiernos y organizaciones locales para minimizar el impacto negativo del turismo y maximizar los beneficios para las comunidades locales y el medio ambiente.

- **Potencial de las ONG para empoderar a los artesanos locales:**
  Los agros empresas artesanales podían empoderar a los artesanos locales en Panamá mediante la capacitación en habilidades empresariales y artesanales, el acceso a mercados y el desarrollo de productos turísticos. Esto contribuyó al desarrollo económico y social de las comunidades locales, preservando las

tradiciones agrícolas y culturales del país. Las acciones de empoderamiento incluyeron la promoción del turismo responsable y sostenible, y el fortalecimiento de redes y asociaciones entre artesanos locales, mejorando sus oportunidades de generar ingresos y conservando el patrimonio cultural.

2.1.6. Ejemplos De Campañas Publicitarias Exitosas:

1. **Campaña "Colombia**, el riesgo es que te quieras quedar": Lanzada en 2010, esta campaña mejoró la percepción de Colombia y aumentó el turismo, destacando su belleza natural, cultura y hospitalidad.
2. **Campaña "All You Need Is Ecuador**": Iniciada en 2014, promovió la diversidad de Ecuador, desde las Islas Galápagos hasta la selva amazónica, incrementando la afluencia turística y el gasto.
3. **Campaña "Puerto Rico Does It Better":** Lanzada en 2015 tras la crisis económica y el huracán María, resaltó la cultura y belleza natural de Puerto Rico, revitalizando el turismo.
4. **Campaña "Brand EE. UU.":** Esta organización de marketing turístico promovió los Estados Unidos en el extranjero, aumentando la afluencia turística y el gasto en destinos estadounidenses

2.1.7. Consideraciones Éticas Y Sociales En La Publicidad Turística

En Veracruz, Panamá, las consideraciones éticas y sociales en la publicidad turística incluyeron el respeto a la cultura local, la promoción de la preservación cultural, la inclusión social y el desarrollo sostenible. Las campañas debieron evitar la apropiación cultural, la estereotipación y la misión en la conservación de sitios históricos y prácticas artesanales. También, la responsabilidad de fomentar la inclusión social y económica, apoyar prácticas turísticas sostenibles y beneficiar a la comunidad local de manera equitativa.

2.1.8. Legislación Y Regulaciones Relacionadas Con El Turismo Y La Publicidad En Panamá

La Ley No. 80 de 8 de noviembre de 2012, conocida como la "Ley de Turismo", estableció el marco legal para la promoción del turismo en Panamá. Incluyó disposiciones sobre la promoción turística, la veracidad de la publicidad, la protección del consumidor, la competencia desleal y la ética publicitaria. Para obtener información específica, se recomendó consultar directamente esta ley y otras normativas pertinentes.

2.1.8.1. Iniciativas Gubernamentales Y Programas De Apoyo Al Desarrollo Turístico Local

1. **Marca Panamá:** Iniciativa para promover la imagen y reputación de Panamá a nivel nacional e internacional.
2. **Autoridad de Turismo de Panamá (ATP):** Coordinó políticas y proyectos para el desarrollo del turismo en el país.
3. **Fondo de Promoción Turística de Panamá (PROMTUR):** Financió campañas de promoción turística nacionales e internacionales.
4. **Programa de Fomento al Turismo Sostenible (PROFOTUR):** Apoyó proyectos de turismo sostenible que contribuyen a la conservación del medio ambiente y el desarrollo económico de las comunidades locales.
5. **Programa de Incentivos al Turismo Interno:** Ofreció descuentos y promociones especiales para fomentar el turismo entre los residentes locales.
6. **Desarrollo de Destinos Turísticos:** Identificación y promoción de destinos prioritarios para mejorar la experiencia de los visitantes y diversificar la oferta turística.

2.1.9. Rol De Las Autoridades Locales Y Regionales

Las autoridades locales y regionales en Panamá jugaron un papel crucial en la promoción del turismo sostenible y la colaboración con ONG. Eran responsables de la planificación y desarrollo turístico, la coordinación con ONG, el apoyo a iniciativas comunitarias y la regulación de actividades turísticas. Su colaboración activa era esencial para lograr un desarrollo turístico beneficiando al medio ambiente y a las comunidades locales.

2.2. Fuentes De Información

Las fuentes eran los recursos obtenidos de la información para el desarrollo y empoderamiento personal del estudio y satisfacer necesidades de conocimiento, para una situación o dificultad presentada para los artesanos, que será útil para lograr los fines esperados; lo cual permitió un análisis e interpretación, dando diferentes tipologías que presenten alguna barrera.

2.3. Materiales

Los materiales eran todas las fuentes de la información obtenida, de los cuales se analizaron e interpretaron, y se emplearon de referencia bibliográfica y de soporte a la investigación. Necesarios para involucrar el turismo en Veracruz recolectando información para ayudar a la Asociación.

2.4. Sujetos

Refirió a los diferentes grupos de interés participantes en la industria turística de Veracruz, Panamá:

1. **Residentes Locales:** Personas que vivieron en Veracruz y eran afectadas directa o indirectamente por las actividades turísticas.
2. **Funcionarios de Turismo:** Representantes de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y otras entidades gubernamentales promovieron y regularon el turismo en la región.
3. **Empresarios del Sector Turístico:** Propietarios y gerentes de hoteles, restaurantes, operadores turísticos y otros negocios relacionados con el turismo en Veracruz.
4. **Miembros de ONG:** Representantes de organizaciones no gubernamentales trabajaron en la promoción del turismo sostenible y la conservación del patrimonio cultural y natural de Veracruz.
5. **Visitantes y Turistas:** Turistas nacionales e internacionales visitaron Veracruz y podían proporcionar perspectivas sobre su experiencia y expectativas.

Estos grupos proporcionaron una visión integral y diversa del impacto del turismo en la comunidad de Veracruz, permitiendo un análisis detallado y comprensivo del fenómeno estudiado.

2.5. Hipótesis De La Investigación

- ¿De qué manera lograremos impactar en forma real a los Veracruzanos trabajando en conjunto con la Asociación de Empresarias Agro-artesanas de Panamá?
- ¿Cómo lo haremos?, crecer la ONG por medio de campañas publicitarias para dar a conocer.
- ¿Qué es nuestro proyecto?
- Para implementar la estrategia de medio de comunicación debemos saber cómo distinguir dentro de la campaña... sus aspectos.
- El planteamiento del problema es ¿por qué surge?

2.6. Hipótesis De Trabajo

En Veracruz había una gran falta de crecimiento económico, un corregimiento con mucho potencial en crecimiento turístico permaneció olvidado. Dentro del pueblo estaba lleno de mucho talento; emprendedoras, agro artesanos, avicultores, agricultores, ebanistas artísticos, y jóvenes con talento deseosos en dar a conocer y vender sus productos.
Por ello, desearon crear una campaña publicitaria impactante de forma positiva la vida de los Veracruzanos para que conocieran la nueva organización respaldada, y a su vez dar a conocer el desarrollo de ASEMAAP dentro de la comunidad y a nivel nacional para así potenciar el sector económico/social del área.

2.7. Definición De Las Variables

2.7.1. Variables:

1. Variable independiente: se encuentran las estrategias de comunicación.

- Plan de acción para transmitir la nueva asociación de apoyo como sostenibilidad y empoderar a mujeres agro-empresarias.

2. Variable Dependiente:

- Comunicación efectiva de la identidad.
- Transmisión clara de pertenencia y cambio de perspectiva nacional en cuanto al pueblo de Veracruz.

2.8. Medios de comunicación

Plataformas digitales y canales tradicionales utilizados para transmitir información y mensajes a un público más amplio.

Variables dependientes, tendremos la exposición de la organización como apoyo principal de las empresarias, además visibilidad de los miembros pertenecientes a la organización.

2.9. Sensibilización

Participación, acercamiento humano y comprensión.

2.10. Participación ciudadana

Agro empresarias involucradas.

2.11. Omisión / Rechazo

Restricciones gubernamentales y falta de apoyo.

2.12. Problemática

En Panamá había crisis económica, el desempleo iba en aumento. En Veracruz existió muchas mujeres dedicadas al desarrollo de actividades Agro artesanal y afines Ellas deseaban el crecimiento de sus empresas y el mejoramiento en la economía de su hogar a la vez, permitiendo a muchas otras familias se beneficiara de sus productos a precios competitivos directamente del productor promoviendo el alcance de estos productos sin intermediarios y mucho más económicos conectados con el paisaje natural contado a esta región del país que puede ofrecer también entretenimiento y recreación a los turistas nacionales e internacionales que deseen adquirir estos productos.

Al convertir Veracruz en un atractivo turístico, la población de esta región logró obtener muchos beneficios directos e indirectos.

Veracruz ha sido un pueblo conocido por muy malas acciones, pero gracias a sus playas y su área turística en restaurantes Veracruz ha sido reconocido cómo el centro turístico más cercano de Panamá para influenciar a panameños y turistas extranjeros, visiten y disfruten de las amenidades.

Gracias a ello nuestro pueblo, Veracruz, también tenía muy buenos talentos y trabajadores qué por su ardua labor han salido adelante en su día a día.

De este modo, creando la asociación de empresarias agro artesanal Panamá buscamos para cruzar los talentosos que quieran emprender de una manera muy sana en el sector turístico con sus artesanías y venta de otros sectores puedan lucrar de manera empírica por medio de esta asociación para así ser reconocidos a nivel nacional y más turistas puedan visitar el nuevo local en donde se estará realizando las dichas ventas de sus artículos.

2.12.1. ¿Cuál Es El Problema?

La situación veracruzana consistió en el potencial recurso turístico atesorado de este lugar y la manera en que no es aprovechado a su máximo nivel. Un punto clave para este proyecto fue la pandemia del covid-19 azotando al mundo sin previo aviso, esto provocó un descenso notable en la economía mundial, también en la población veracruzana, muchas personas perdieron sus empleos, por ello este plan de intervención cobra más fuerza. Aprovechando los recursos turísticos que poseía Veracruz y sus talentosos ciudadanos Convertiremos a Veracruz como atractivo Agro Artesanal turístico, haciendo así un referente cultural para el país tanto interna como externamente.}

2.12.1.1. Desarrollo Social

Historia

Veracruz es un corregimiento del distrito de Arraiján en la provincia de Panamá Oeste, República de Panamá. La localidad tiene 24 486 habitantes (2023).[3] El corregimiento limita al norte con Arraiján (cabecera), al sur con el océano Pacífico, al este con el distrito de Panamá y al oeste con Cerro Silvestre.[1]

El 22 de julio de 1954, oficialmente fue constituido el nombre de Veracruz y en 1962 fue elevado a categoría de corregimiento. En este se ubica el Aeropuerto Internacional Panamá Pacífico, la antigua base americana Howard, uno de los aeropuertos de la provincia de Panamá, en el distrito de Arraiján. (colaboradores de Wikipedia, 2024).

Población

Cuenta con una población de 24 486 habitantes, distribuidos en distintos sectores y barriadas, tales como: Chumical, Cerro Cabra, La Represa, Majagual, Costa del Sol, Altos de Costa del Sol, el Palmar, La Esperanza, N.º 1 y N.º 2, Barriada Panamá, Bello Horizonte, Cancún, Miramar, Koskuna, Altos de La Roca, Veracruz Centro.

La población del Corregimiento de Veracruz, está notablemente dividida en tres estratos sociales:

- Clase Baja: Localizada en el área del Casco Viejo.
- Clase Media: Comprende las áreas del sector de Majagual.
- Clase Alta: Ubicada en el sector de Altos de Majagual, la mayoría de las personas que habitan el área son extranjeros.

2.12.1.2. Desarrollo Económico

Los primeros moradores del Corregimiento de Veracruz, procedían principalmente del interior del país y se dedicaron especialmente a la agricultura y a la pesca, sin embargo, poco a poco fueron llegando más y más personas, situación que les obligó a buscar trabajo en la ciudad capital.

Algunos se beneficiaron con la construcción de la Empresa Pesquera Taboguilla, Agro marina y con el Astillero, mientras que otros se beneficiaron laborando en las antiguas bases de Howard y Kobe.

Es un pueblo que ha ido creciendo en población, pero no avanzando en crecimiento y desarrollo para beneficio de los veracruzanos.

El punto de partida es que el pueblo pide que sea un lugar turístico para que crezca.

El nivel de ingresos como factores determinantes del que estaba económico la familia, debemos partir del concepto del mismo de nivel ingreso familiar. El autor Benigno Amaya los ofrece una definición bastante acertada cuando nos dice "el nivel de ingreso familiar es el punto de entrada, el concepto de dinero o especie de todas las fuentes provenientes de los miembros que componen una unidad familiar." [21]

Dependiendo de la cantidad de esas entradas, se deduce el nivel de ingresos de la familia y se deduce también si estos permitirán satisfacer las necesidades.

No es fácil establecer los diferentes niveles de vida de una comunidad, no sabemos si ningún sistema, universalmente establecido para ello, pero si esta vemos que hay ciertos elementos cuantitativos en las unidades familiares, tales como este tipo de vivienda, área en que habitan, uso de artefactos modernos que se utiliza con bastante frecuencia, como referencia para asignar categorías de alto, medio o bajo nivel de vida.

El ingreso familiar es la renta que percibe la familia a través del salario mensual. Además, depende de la clase de trabajo que realizan los padres de familia y de la importancia que se concede a este tipo de producción en la vida de la comunidad.

Por lo general, los ingresos elevados se asocian a los altos niveles de capacitación que son productos de una formación adecuada.

El 41% de familias perciben ingresos de B/. 200.00 – 299.00, mientras que 19.2% percibe entre B/. 100.00 – 199.00, el 17.1% que percibe de B/. 300.00 – 399.00, pero pocos tienen ingresos superiores a B/. 500.00 u 800.00 los cuales presentan menos del 5.0%.

Podemos concluir que el nivel de ingreso de los barrios ubicados en el asentamiento es bajo, lo cual se debe en gran parte a las condiciones sociales y la escasa preparación educativa que tienen esas personas.

Sus habitantes, gente humilde y trabajadora, con mucho esfuerzo han sido guardianes de uno de los mayores tesoros de nuestra naturaleza, como lo es la playa venado, conocida como la playa del pueblo, donde es visitada por su hermoso paisaje y aguas cálidas, deleitando a miles de nacionales y extranjeros.

Veracruz tiene 91 años como corregimiento oficialmente.

Cerro Cabra

Es una montaña localizada al este del distrito de Arraiján, provincia de Panamá Oeste, muy próximo al Canal de Panamá. Tiene una altura de 512 m y es la principal elevación del distrito

El cerro es catalogado como un domo o cono volcánico del cuaternario y fue considerado históricamente como un punto de extracción de oro. Según el escritor e historiador local Lucas Bárcenas, los indígenas del período Cubitá (550 - 700 d.C.) dentro de la cultura del Gran Coclé lo llamaban "el jefe".

Gran parte del cerro está invadido por la paja canalera, crea túneles que parecen interminables, y cuando el calor apremia, sientes picazón y más dolor en las heridas que provoca, pues, corta. Que fue introducido en 1913 por los estadounidenses para detener la erosión en zonas cercanas al canal.

El 5 de abril de 2012 fue declarado área protegida del distrito de Arraiján, con el fin de salvaguardar el cerro de varias canteras que se habían establecido en la zona.

Tiene una gran vista desde la cima, en la que es posible ver gran parte de la ciudad de Panamá e islas del Pacífico del Golfo de Panamá.

En el cerro habitan una gran cantidad de especies de insectos, sobre todo arañas y grillos de diversas formas y colores; también es posible ver las ranas Dendrobates auratus, lo cual aún sorprende y es sinónimo de un buen estado de cierta parte del cerro que no ha sido colonizada por la paja canalera o su otra amenaza: la minería.

Para el 2015 Cerro Cabra fue declarado reserva en el año 2015, más por su importancia hídrica ya que ahí nacen quebradas y el importante Río Bique. Es un volcán extinto y constituye el último de los volcanes de esta alineación, que se encuentra localizado próximo a la margen derecha de la entrada del Canal de Panamá, en el Océano Pacífico.

Desde la parte más alta tiene una vista 360º, donde se ve Arraiján (hacia Westland Mall), la comunidad de Las Veraneras 2, Veracruz y sus playas, el Biomuseo, la Ciudad de Panamá y los barcos entrando al Canal de Panamá.

La Asociación de Empresarias Agro Artesanal Panamá (ASEMAAP), con domicilio en la comunidad de El Palmar, corregimiento Veracruz, distrito de Arraiján, provincia de Panamá Oeste, fue creada para promover a las mujeres Empresarias agro artesanal con fines turísticos interno e internacional.

Este proyecto además de promover este corregimiento como un destino Agro Artesanal turístico busca empoderar a las mujeres con un espíritu altruista y de superación para que en equipo forjen sus empresas agro artesanal y afines hacia el crecimiento competitivo trabajando en equipo y armonía procurando el progreso social, educativo y económico desarrollando actividades agro artesanal y afines en la región de Veracruz como atractivo turístico nacional e internacional procurando que a la vez se haga uso de la belleza natural del corregimiento en provecho de la población.

Veracruz está formado por 21 sectores de los que se encuentran el Casco Viejo, el Palmar, Cerro Cabra, Avenida del mar, entre otros, y con una población de más de 26 mil habitantes.

Un corregimiento de apenas 62 años que se distinguía por sus hermosas playas, restaurantes y la alegría de sus habitantes, convirtiéndose en uno de los lugares más visitados por los panameños y turistas, debido también a su cercanía con la capital. Sin embargo, la falta de control por parte de las autoridades y la ignorancia de algunos de sus pobladores y visitantes han desencadenado varios problemas socioeconómicos y ambientales, desde el desempleo hasta complicaciones sanitarias debido al exceso de basuras y falta de luminarias. Actualmente, siendo uno de los lugares turísticos más visitados, la mayor parte de sus pobladores son de clase social con escasos recursos, su economía se basa principalmente en la agricultura y la pesca, por lo que se ha convertido dentro de Panamá en un lugar indispensable para ayudar a su población y en el que se ubican diferentes proyectos locales, tanto del ámbito educativo como sanitario. (Amaya, Benigno. El

ingreso familiar y el costo de la vida en Panamá. Editorial universitaria, Panamá, 2001, pág. 10.)

2.13. Geografía

Superficie:

- 49.4 km^{21}

Población:

- 24 486 habitantes

Hidrografía:

- Ríos: Farfán, Dejal, Venado, Velásquez, Perico, Río Castillo y Matutela
- Quebradas: Conga, Victoria, Ancha, Veracruz, Chumical y Quebrada Grande

Eventos históricos

- Fundación 1962

Límites:

- Norte: Con Arraiján Cabecera
- Sur: Con el Océano Pacífico
- Este: Con el Distrito de Panamá
- Oeste: Con Cerro Silvestre

2.14. Conocimientos Previos

Dentro de los conocimientos previos, empezamos con la entrega de Logo para registrar la nueva empresa. Una vez efectuada la primera etapa realizamos scouting del lugar donde desarrollamos nuestras actividades en conjunto con otras organizaciones para que el talento veracruzano participara y conociera sobre la empresa y sea beneficio para ellos dando a conocer públicamente sus proyectos.

Para finalizar la primera etapa, hicimos la búsqueda de los patrocinadores para la ayuda monetaria del MIDA y AMPYME como principal punto.

2.15. Teorías

Actualmente, Veracruz, siendo uno de los lugares turísticos más visitados, la mayor parte de sus pobladores eran de clase social con escasos recursos, su economía se basó principalmente en la agricultura y la pesca. Por lo que, se ha convertido dentro de Panamá en un lugar indispensable para ayudar a su población y en el que se ubicaron diferentes

proyectos locales, tanto del ámbito educativo como sanitario, para poder dar a conocer la empresa con la comunidad queríamos brindarles un apoyo económico por medio de un padrino que fuera patrocinador para su microempresa y pudiera incrementar sus productos a largo plazo.

2.15.1. Los Artesanos

Tenían un rol importante para la comunidad de Veracruz, brindaron todo su talento para emprender y llevar sustento a casa. Cada uno con situaciones distintas, pero con una misma visión que fue emprender y ser reconocido dentro del pueblo veracruzano. Cabe resaltar, cada emprendedor buscó crear ese ámbito para poder destacarse entre muchos. Además, buscaron recuperar las tradiciones perdidas dentro de cada sector.

Dentro del proyecto buscaron defender lo panameño veracruzano y resaltar la cultura a través de sus talentos. En donde pudo disfrutar de venta de porcicultura, avicultura, artesanías, floricultor y exquisita gastronomía típica.

Sin embargo, al interactuar con los artesanos vimos los procesos de algunas de sus piezas y hemos podido comprender que va mucho más allá de un producto. Elaborar algo hecho a mano es hacer una obra de arte, una pieza única que, además de representarlo, se convirtió en la representación misma de nuestra identidad.

2.15.2. Estrategias

- Una vez creada la identidad, impulsar la empresa en los medios digitales para dar a conocerla y que hizo dentro de la comunidad de Veracruz.
- Realizar sesiones culturales internas por cada área; Artesano. Artista, pintor o escultor y jardinería, dentro de la comunidad.
- Alcanzar a los talentos veracruzanos para realizar intervenciones artísticas urbanas, invitando a talentos nacionales que inspiraron al pueblo veracruzano a realizar sus piezas y exhibirlas para su venta.
- Crear conciencia ciudadana acerca de la estrategia del customer experience para así poder lograr una mejor atención o experiencia de usuario a todas las personas que fueran a asistir al pueblo veracruzano en el sentido más orientado a una experiencia de tipo turístico. Era importante

recalcar que la experiencia aportó un valor adicional y muy importante a lo que fue nuestro producto acompañado de las vivencias en el pueblo veracruzano, mientras mejor fuese llevado el customer experience, mayor fuera la respuesta del consumidor a regresar a este lugar y podíamos posicionarnos de una manera más eficiente.

2.16. CUADRO DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

2.17. Instrumento

La técnica utilizada para la recolección efectiva de los datos era una correspondencia con el tipo de investigación elegida. En la investigación a desarrollar se tenía:

- **Guía de entrevista y Grupo focal:** Se incluyeron preguntas específicas para identificar el emprendimiento, autodesarrollo del artesano. Dentro de La Asociación de Empresarias Agro Artesanal Panamá (ASEMAAP) promovió un ambiente seguro y de confianza para que los participantes compartieran sus vivencias, perspectivas y talento.
- **Encuesta:** Aplicación de la encuesta con enfoque reconocimiento sobre la profundidad de la problemática: Diseñaron la encuesta para abordar no solo la participación en su emprendimiento sino la problemática que vivió el pueblo de Veracruz, Por otro lado, la conciencia y actitudes como herramientas para enfrentar los retos que conllevó tener un negocio y empezar desde cero trabajando de la mano de La Asociación de Empresarias Agro Artesanal Panamá (ASEMAAP).

2.18. Plan De Análisis

Según los autores Fakis y Axinn, (2013 y 2006, citado por Sampieri et. al, 2014) que gracias al desarrollo de los métodos mixtos y la ahora posibilidad de hacer compatibles los programas de análisis cuantitativo y cualitativo (por ejemplo, SPSS y Atlas.ti), muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa (p.569).

Análisis de datos contextualizado: Al analizar los datos recopilados, prestamos especial atención a las respuestas de los residentes afrodescendientes. Buscamos identificar

patrones y necesidades específicas relacionadas con la participación censal y el reconocimiento de la identidad afrodescendiente.

2.19. Cronogramas De Actividades

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS AGRO ARTESANAL PANAMÁ

Calendario 2024

Cronograma de Actividades

2022-2024

Mes Semana Dia Este mes

SOLICITUDES
ASIGNACION
REUNIONES
ENTREGABLES

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26 Feb				30		
2	3	4	5	6		
9	10	11		13		
16			19	20	21	22
23	24	25		27		
30			3	4	5	6

Introducción
Reunión de introducción miembros de la directiva y propuesta
12:00md - 3:00pm

Propuestas de logotipo
Reunión, presentación de propuesta
12:00md - 3:00pm

Diseño del manual de marca
Creación del manual
7:00pm - 9:00pm

Scouting
En la comunidad de Veracruz y Cerro Cabra
9:00am - 3:00pm

Grabación
Entrevista a los empresarios de Veracruz
10:00am - 4:00pm

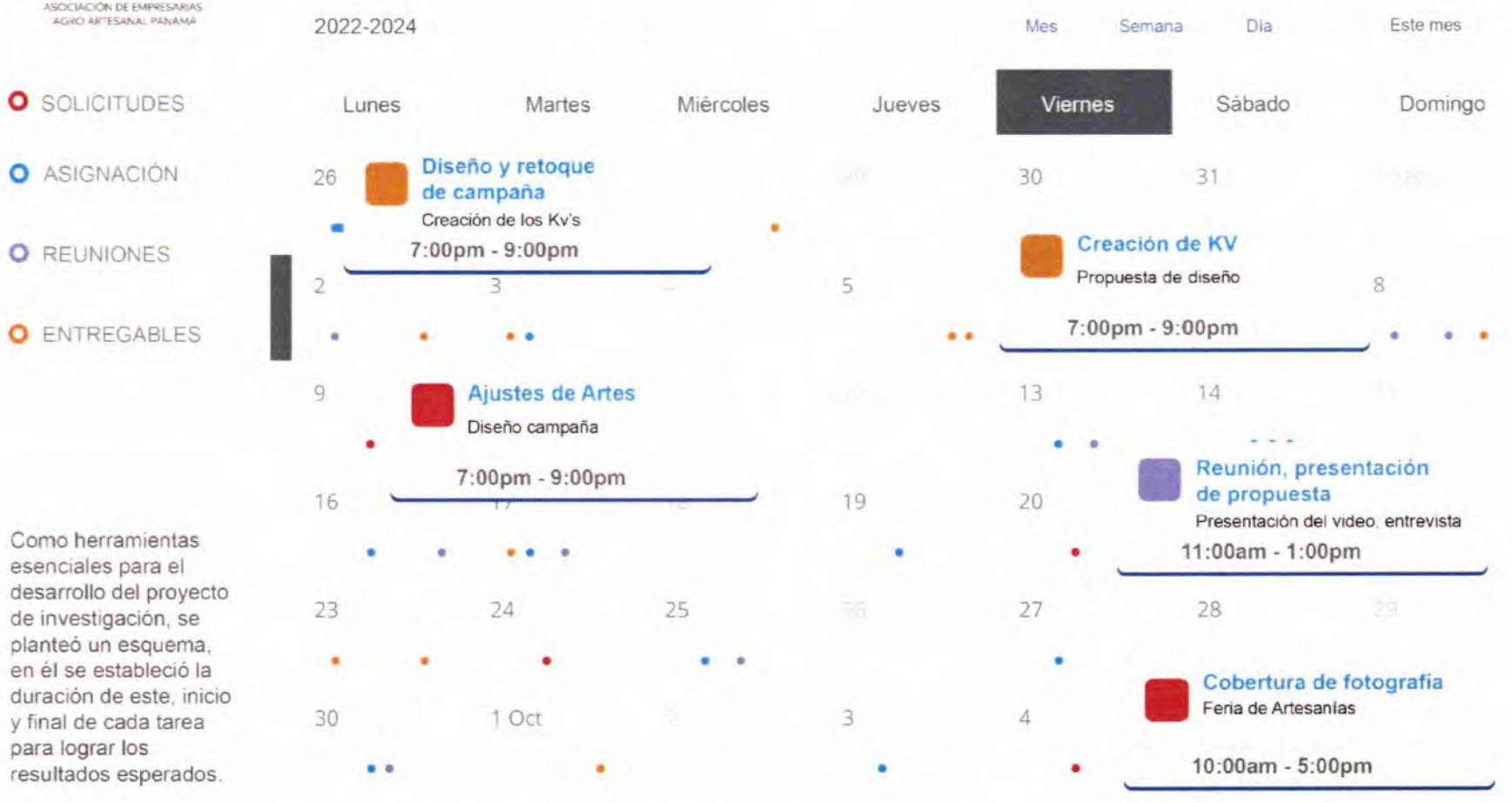
Fotografia para campaña
Sesión de foto de emprededoras
12:00md - 3:00pm

Como herramientas esenciales para el desarrollo del proyecto de investigación, se planteó un esquema, en él se estableció la duración de este, inicio y final de cada tarea para lograr los resultados esperados.

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS AGRO ARTESANAL PANAMÁ

Calendario 2024

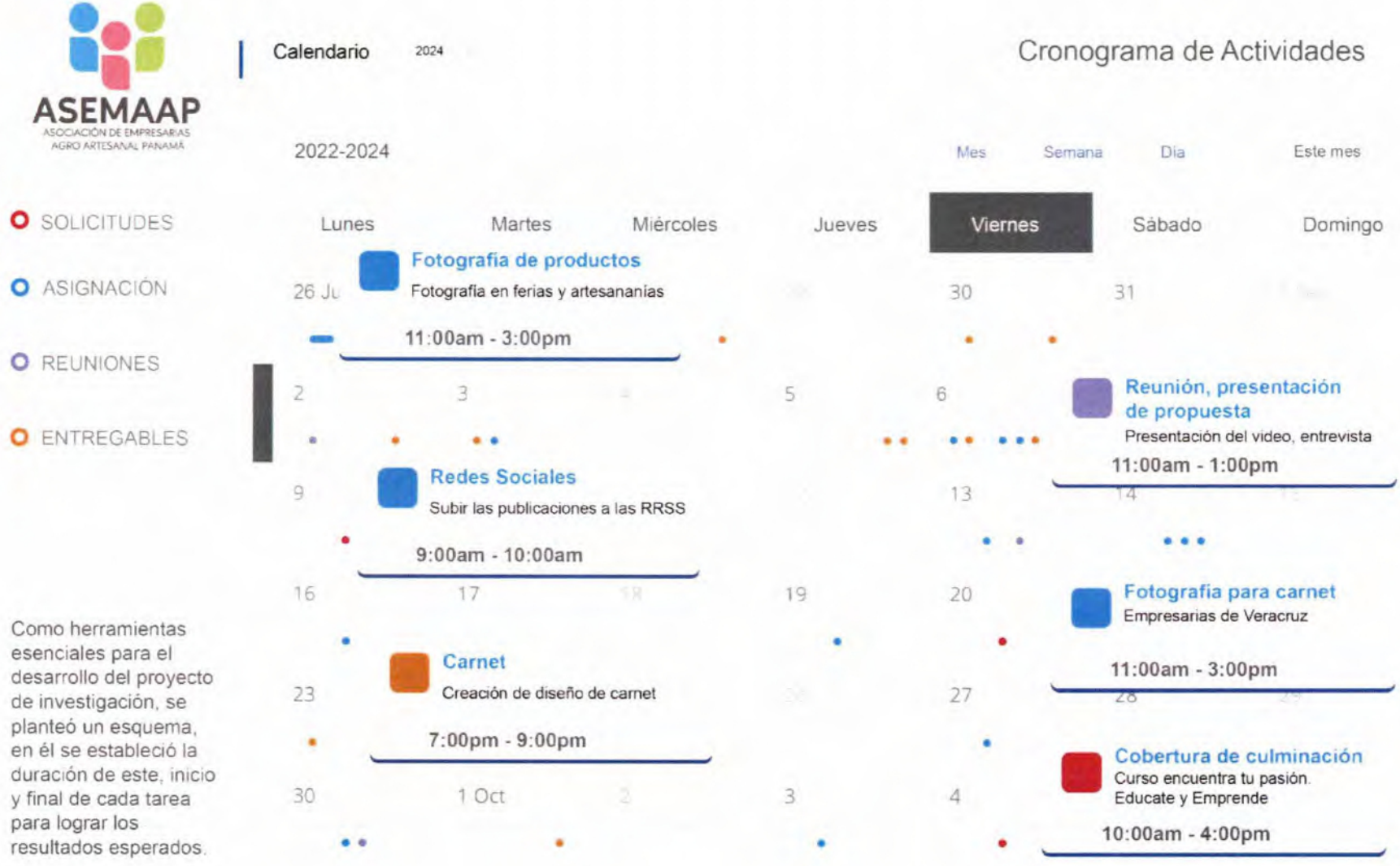
Cronograma de Actividades



Como herramientas esenciales para el desarrollo del proyecto de investigación, se planteó un esquema, en él se estableció la duración de este, inicio y final de cada tarea para lograr los resultados esperados.

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS AGRO ARTESANAL PANAMÁ

Cronograma de Actividades

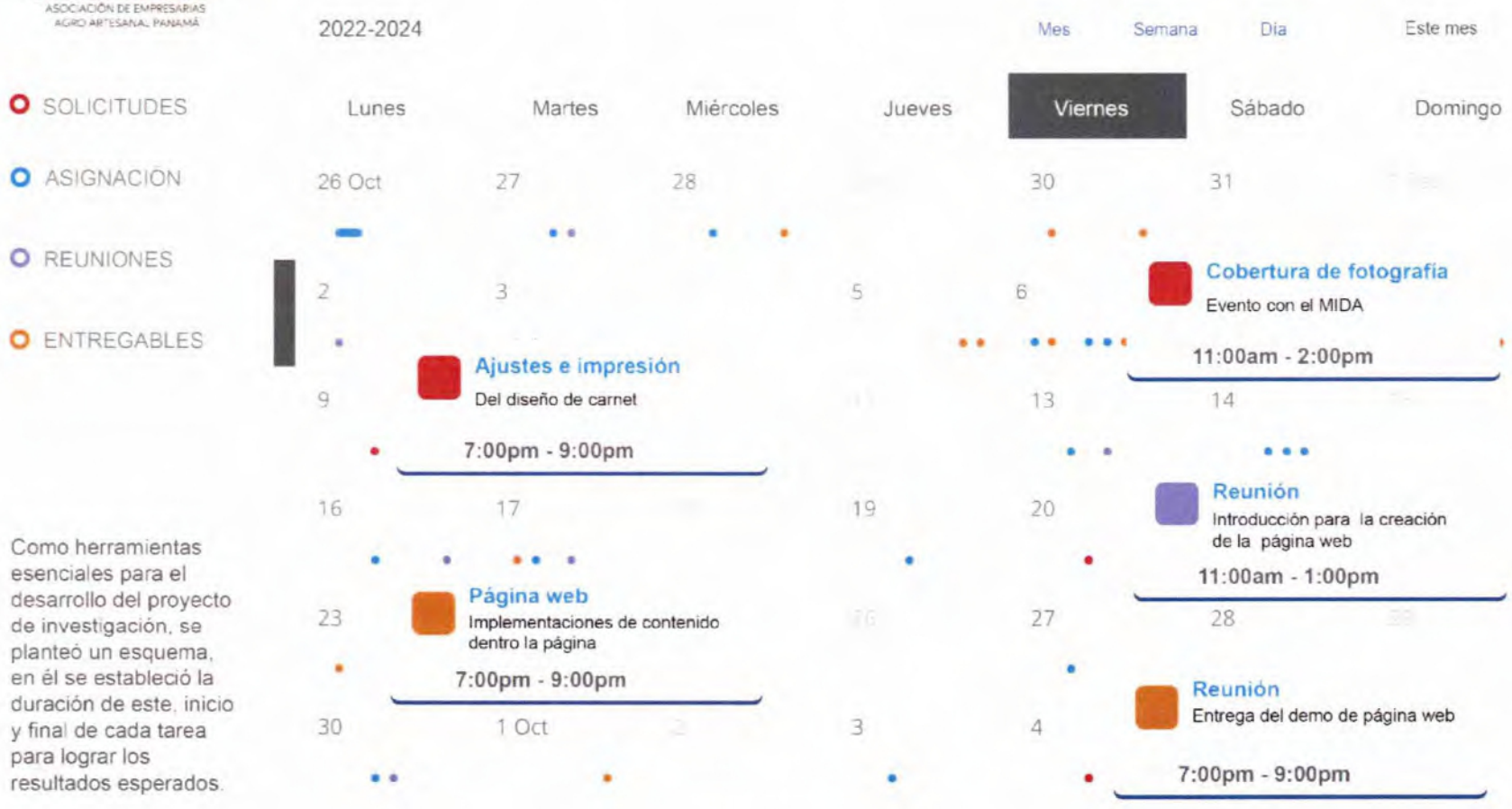


Como herramientas esenciales para el desarrollo del proyecto de investigación, se planteó un esquema, en él se estableció la duración de este, inicio y final de cada tarea para lograr los resultados esperados.

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS AGRO ARTESANAL PANAMÁ

Calendario 2024

Cronograma de Actividades



Como herramientas esenciales para el desarrollo del proyecto de investigación, se planteó un esquema, en él se estableció la duración de este, inicio y final de cada tarea para lograr los resultados esperados.

2.20. Financiamiento

Se comparte este importante paso en este compromiso de respaldar y fortalecer la comunidad de emprendedores agros artesanales de Panamá a través de la Asociación de Emprendedores Agro Artesanales de Panamá (ASEMAAP).

En línea con la misión de fomentar el desarrollo y la sostenibilidad de estos emprendedores, se anuncia el inicio de la búsqueda de financiamiento y patrocinadores para expandir aún más los esfuerzos. Esta búsqueda tuvo como objetivo principal garantizar el acceso a materiales de calidad para los emprendedores agros artesanales, permitiéndoles crecer y prosperar en sus respectivos campos.

Los emprendedores agros artesanales representaron una parte valiosa de nuestro tejido económico y cultural. Sus esfuerzos incansables y su dedicación a la creación de productos únicos y auténticos enriquecieron nuestra sociedad y merecieron todo nuestro apoyo. Al proporcionar acceso a materiales esenciales, no solo estábamos contribuyendo al crecimiento de sus negocios, sino también al fortalecimiento de nuestras comunidades locales.
Invitamos a todas las partes interesadas, empresas y personas comprometidas con el desarrollo sostenible y el empoderamiento de los emprendedores locales a unirse a nosotros en esta noble causa. Su contribución financiera o patrocinio no solo marcó la diferencia en la vida de estos emprendedores, sino que tuvo un impacto positivo en la economía y la cultura de nuestra nación.

Si estaba interesado en asociarse con nosotros en esta búsqueda, por favor, póngase en contacto con nuestro equipo de coordinación a través de [correo electrónico de contacto] o [número de teléfono de contacto]. Estábamos ansiosos por compartir más detalles sobre cómo su apoyo puede marcar una diferencia significativa.

Agradecimos su atención y consideración, y esperamos trabajar juntos para construir un futuro más brillante y próspero para nuestros emprendedores agros artesanales y para Panamá en su conjunto.

2.21. Presupuesto

CUADRO

PRESUPUESTO

Noviembre 2021- Diciembre 2024

TRANSPORTE HACIA LA COMUNIDAD	GASOLINA	IMPRESIONES	COMIDA
B/.50.00 Mensual	B/.50.00 Mensual	B/.200.00 Ejemplares y finales	B/.50.00 Mensual

LAPTOP	BATERÍA	TRÍPODE	LENTES DE CÁMARA
B/.3,000.00	B/.350.00	B/.150.00	B/.1,220.00

MEMORIA SD	CÁMARA
B/.50.00	B/.2,000

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA CREATIVA

3.1. Brief Del Cliente

CLIENTE: Asociación de Empresarias Agro Artesanal de Panamá. (ASEMAAP)
SOLICITADOR/LÍDER DEL PROYECTO: Iris Kwiers, María Martínez y Onilda Castillo
PROYECTO: CAMPAÑA DE IMAGEN
FECHA DE EMISIÓN DE BRIEF: 2024

3.1.1. Descripción del Proyecto

El proyecto buscó reposicionar la región de Veracruz, Panamá, como un destino turístico y cultural clave, destacando su oferta agro artesanal y su potencial para atraer a turistas nacionales e internacionales. El objetivo era transformar la percepción negativa del área, aprovechando sus recursos naturales y el trabajo de sus habitantes, especialmente las mujeres empresarias agro-artesanales, a través de una campaña integral.

3.1.2. Presupuesto de Inversión

- **Monto sugerido:** $200,000

3.1.3. Presupuesto de Producción

- **Monto sugerido:** $40,000

3.1.4. Antecedentes de la marca/Producto/Cliente

- Veracruz ha sido conocido históricamente por su reputación negativa. Sin embargo, en los últimos años, ha empezado a ser reconocido como un destino turístico cercano a la Ciudad de Panamá, gracias a sus playas y restaurantes. La Asociación de Empresarias Agro-Artesanales de Panamá (ASEMAAP) buscó capitalizar esta transformación para promover los productos y talentos locales.

3.1.5. Reto

El principal desafío era cambiar la percepción pública de Veracruz, destacando sus recursos turísticos y culturales, y posicionarlo como un destino de referencia para el turismo agro artesanal en Panamá.

3.1.6. Posicionamiento actual de la marca

Actualmente, Veracruz fue percibido de manera ambigua: conocido tanto por sus playas como por su pasado conflictivo. La asociación ASEMAAP era una entidad emergente con el objetivo de promover el desarrollo local a través de la agro artesanía y el turismo.

3.1.7. Objetivo de Negocio

Incrementar la afluencia de turistas a Veracruz, mejorar la economía local y fortalecer la presencia de ASEMAAP como una organización clave en el desarrollo agro artesanal del área.

3.1.8. Objetivos de Comunicación

- **Primario:** Reposicionar Veracruz como un destino turístico atractivo, centrado en la agro artesanía y el turismo sostenible.
- **Secundario:** Crear conciencia sobre la calidad y autenticidad de los productos agro-artesanales de Veracruz y atraer un público interesado en experiencias culturales y sostenibles.

3.1.9. Área De Cobertura

- **Primario:** Panamá y sus alrededores.
- **Secundario:** Mercados internacionales, especialmente aquellos con interés en turismo sostenible y cultural.

3.1.10. ¿A Quién Le Estamos Hablando?

- **Turistas Nacionales:** panameños interesados en el turismo de proximidad, en busca de experiencias auténticas.
- **Turistas Internacionales:** Visitantes extranjeros interesados en la cultura local, el turismo sostenible y la compra de productos artesanales de alta calidad.
- **Población Local:** Habitantes de Veracruz y de otras regiones que pueden beneficiarse directa o indirectamente del aumento del turismo.

3.1.11. Estilo Y Tono

- **Tono:** Optimista, cálido, auténtico.

- **Estilo:** Visualmente atractivo, resaltando la belleza natural y la riqueza cultural de Veracruz.

3.1.12. Tiempo De Duración De Comunicación

La campaña se desarrollará en fases durante 6 meses, con evaluaciones trimestrales para ajustar estrategias según los resultados.

3.1.13. Medios Tradicionales - Consideraciones Importantes

- Publicidad en medios impresos (revistas de viajes y cultura, periódicos).
- Spots en radio y televisión, destacando las experiencias turísticas en Veracruz.
- Participación en ferias y eventos nacionales para promover el destino.

3.1.14. Mandatorios

- Incluir el logo y la identidad visual de ASEMAAP en todos los materiales de comunicación.
- Destacar la autenticidad y sostenibilidad de los productos y servicios ofrecidos en Veracruz.
- Respetar la cultura y tradiciones locales en todas las piezas creativas.

3.1.15. Competencia

Otros destinos turísticos emergentes en Panamá que también buscaron posicionarse como opciones de turismo cultural y sostenible.

3.1.16. Fecha De Lanzamiento O Salida Al Aire

- Octubre 2024

3.1.17. Fecha De Presentación

- Diciembre 2024

3.2. Desarrollo Brief Creativo

En esta sección, se desarrolló un brief creativo que guió la ejecución de la campaña, incluyendo conceptos visuales, líneas de comunicación, y la selección de medios y estrategias específicas para alcanzar los objetivos planteados.

3.2.1. ¿Dónde Estamos?

El mundo cambió, la relación con los clientes cambió, cambiaron sus necesidades, prioridades, posibilidades, sus expectativas, planes y retos.

Con los desafíos enfrentados en esta pandemia, aumenta la necesidad de crear una estrategia en la que el emprendedor pueda lanzar productos más personalizados y creativos a la venta para futuros clientes en mercados y eventos con el fin de generar ingresos mientras promueve el turismo en conjunto con una comunidad de emprendedores fusionándolos de manera que las ventas puedan mover el turismo dentro de la comunidad de Veracruz.

3.3. Brief Creativo

3.3.1. Información General

El objetivo del proyecto es reposicionar la región de Veracruz, Panamá, como un destino turístico y cultural destacado, poniendo en valor su oferta agro artesanal y su capacidad para atraer turistas nacionales e internacionales. Cambiando la imagen negativa de la región mediante el uso de sus recursos naturales y el esfuerzo de sus habitantes, en particular de las mujeres empresarias agro-artesanales, a través de una campaña integral.

3.3.2. Target

- **Primario:** Turistas nacionales e internacionales buscan experiencias auténticas y culturales en destinos sostenibles y menos explotados.
- **Secundario:** Población local de Panamá, con interés en el consumo de productos agro-artesanales y turismo de proximidad.

3.3.3. Objetivos

- Impulsar y promover la nueva imagen de la Asociación de Empresarias Agro Artesanal de Panamá (ASEMAAP) y la comunidad de Veracruz.
- Diseñar y lanzar la campaña "TÚ EMPRENDES" para atraer y guiar a turistas nacionales e internacionales a lugares de interés en Veracruz, destacando actividades y servicios turísticos dentro de la comunidad.

3.3.4. Competencia

- Mercado San Felipe Neri
- Mercado de Artesanía Balboa
- Mercado de Artesanía 5 de Mayo
- Mercado de Artesanía El Marañón
- Mercado Nacional de Artesanías

3.3.5. Timing Recomendado

3 meses.

3.3.6. Entregables

- **Digital:** Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), Página web de ASEMAAP, Publicidad digital en medios especializados.
- **Tradicional:** Carteles, folletos, artículos en revistas y periódicos, apariciones en programas de radio y televisión.
- **Experiencial:** Ferias y mercados agro-artesanales, visitas guiadas, eventos culturales y gastronómicos.

3.4. Insight

- Todas las personas buscan hacer turismo interno cerca de la ciudad y disfrutar sin gastar más.
- Los consumidores prefieren ir a lugares en la ciudad o al interior del país para evitar peligro por la delincuencia en Veracruz.

- Los consumidores adquieren productos accesibles y menos costosos.
- El pueblo desea que exista oficialmente el turismo y sea explotado para generar ingresos para la comunidad.
- El panameño piensa que los productos son muchos más caros en la ciudad y prefieren adquirirlo en el interior del país.
- El pueblo panameño desea tener experiencias turísticas de carácter generalmente cultural sin ir muy lejos de casa.

3.5. Concepto

"Donde la Tierra, el Mar y el Corazón se Unen"

3.5.1. Dirección De Arte

Para este proyecto se tomó la decisión de dar prioridad a nuestros emprendedores y su tagline, ya que nuestro cliente poseía una gran fuerza visual para sus servicios y vías de comunicación.

Lo que se buscó era cambiar esta temática general y hacer llegar nuestro mensaje a través de nuestro discurso cuidado por nuestros insights y concepto.

3.6. ¿Qué Haremos?

Establecer una conexión emocional basada en la unión de los servicios como un todo, bajo el concepto de la presencia activa en diversos puntos del país.

Este será nuestro punto de partida para acercarnos más a nuestro público y brindarles esa opción que han estado esperando, como lo que representa ASEMAAP, "**Cerca de tí"**

3.7. ¿Cómo Lo Haremos?

Establecemos la comunicación con nuestro público por medio de nuestras piezas en los canales implicando la atención del target, como lo es: agendas culturales, redes sociales e impresiones para medios BTL.

Para posteriormente realizar las bajadas hacia las diversas vías planteadas en nuestro plan de medios.

Nuestro principal objetivo será modificar la estrategia del customer-centric que constará de lanzar productos girando alrededor del customer moviéndose al tiempo y lograr enfocar la atención en nuestra marca.

3.8. Brújula

- **Beneficios Tangibles:**

1. Crecimiento Económico Local

- **Aumento del empleo**: La creación de puestos de trabajo directos en hoteles, restaurantes, transporte, guías turísticos y negocios locales.
- **Ingresos para emprendedores locales**: Los negocios ofrecen productos y servicios culturales se beneficiarán del flujo turístico, lo que incrementa su sostenibilidad económica.
- **Incremento en la inversión**: La ruta atraerá inversiones tanto nacionales como extranjeras, mejorando la infraestructura turística.

2. Desarrollo De Infraestructura

- **Mejoras en el transporte**: Nuevas carreteras, puertos, aeropuertos o mejoras en el transporte local facilitarán el acceso, lo que también beneficiará a las comunidades locales.
- **Servicios públicos**: La demanda turística podrá llevar a la mejora de servicios como agua potable, electricidad y telecomunicaciones en áreas que lo necesiten.

3. Diversificación De La Economía

- **Reducción de la dependencia económica**: Crear una nueva fuente de ingresos basada en el turismo puede reducir la dependencia de otros sectores como la agricultura o la minería.

4. Conservación Del Patrimonio Cultural Y Natural

- **Promoción de la cultura local**: El turismo cultural crea demanda para eventos, productos artesanales, gastronomía y otras expresiones culturales, ayudando a preservar la identidad local.
- **Conservación ambiental**: Si se gestiona de manera sostenible, la creación de una ruta turística puede incentivar la protección de las playas y el entorno natural, ya que estos recursos son la base del atractivo turístico.

5. Fortalecimiento De La Imagen Nacional

- **Posicionamiento internacional**: La ruta puede atraer turistas internacionales, mejorando la imagen del país como un destino turístico atractivo y seguro.
- **Aumento del turismo interno**: Los ciudadanos locales también podrían sentirse incentivados a explorar su propio país, aumentando el turismo doméstico.

6. Impacto En La Calidad De Vida

- **Mejora del bienestar de las comunidades**: Con el incremento de oportunidades laborales y mejoras en infraestructura, la calidad de vida de las personas viviendo en las áreas turísticas puede mejorar considerablemente.
- **Apoyo al emprendimiento**: La promoción de emprendedores locales fomenta la creación de pequeños negocios y genera un ecosistema de apoyo para el desarrollo económico de las comunidades.

• Beneficios Emocionales:

1. Orgullo y Sentido de Pertenencia

- **Rescate cultural:** Ver la valorización de las tradiciones, costumbres y artesanías locales a través del turismo cultural puede fortalecer el orgullo por la herencia cultural propia.
- **Identidad nacional reforzada:** Una ruta destaqué la riqueza natural y cultural del país reforzando el sentido de pertenencia y el amor por la patria, tanto en los locales como en los visitantes.

2. Conexión con la Naturaleza

- **Sensación de bienestar:** Estar en contacto con playas y entornos naturales contribuyó a la relajación, la reducción del estrés y una mejora en el estado de ánimo tanto para los turistas como para los residentes locales.
- **Revalorización del entorno:** Los habitantes locales podían desarrollar una conexión emocional más profunda con su entorno natural al ser conscientes de su importancia y atractivo para otros, aumentando el compromiso con su protección.

3. Estímulo a la Creatividad y Expresión Cultural

- **Desarrollo personal:** Los emprendedores locales participaron en la ruta turística experimentando un sentido de realización personal al ver que sus creaciones culturales (artesanías, gastronomía, música) fueran apreciadas por los visitantes.
- **Fomento del arte y la cultura:** La creación de un espacio donde los artistas, artesanos y otros emprendedores podían compartir su trabajo fomentando el sentido de comunidad y expresión artística, lo que puede tener un impacto positivo en la autoestima colectiva.

4. Satisfacción y Empoderamiento

- **Empoderamiento de los emprendedores:** Los pequeños empresarios locales experimentaron una sensación de logro y autosuficiencia al ver sus productos y servicios eran valorados, lo que mejoró su confianza y bienestar emocional.
- **Fortalecimiento del espíritu comunitario:** La colaboración entre emprendedores locales para apoyar la ruta turística creó lazos comunitarios más fuertes, generando un ambiente de cooperación y apoyo mutuo.

5. Felicidad y Bienestar para los Turistas

- **Experiencias enriquecedoras:** Los turistas experimentaron la felicidad proveniente del aprendizaje sobre nuevas culturas, disfrutar de la hospitalidad local y participar en actividades auténticas.

- **Conexión humana:** El encuentro con comunidades locales y sus tradiciones fomentó un sentido de conexión interpersonal, empatía y gratitud, ser profundamente gratificante para los visitantes.

6. Inspiración y Motivación

- **Historias inspiradoras:** Al conocer las historias de superación y emprendimiento de los locales, tanto turistas como residentes podían sentirse inspirados y motivados a seguir sus propios proyectos y **sueños.**
- **Sentido de contribución:** Saber que el turismo contribuyó al bienestar de las comunidades locales generó una satisfacción emocional en los visitantes que buscando tener un impacto positivo en los lugares visitados.

7. Reducción de la Ansiedad y el Estrés

- **Escapada de la rutina:** Para los turistas, el acceso a playas y actividades culturales en un entorno relajado podía reducir el estrés cotidiano, brindando una oportunidad para descansar y desconectarse.
- **Tranquilidad para los locales:** Al ver el progreso económico y social de su comunidad a través del turismo, los residentes podían sentir una mayor estabilidad y seguridad emocional sobre su futuro.

Estos beneficios emocionales fueron claves para el éxito a largo plazo de una ruta turística, ya que contribuyeron a crear experiencias memorables, lazos comunitarios fuertes y una mayor valoración del patrimonio natural y cultural.

3.9. Inbound & Outbound

IN

Estos medios de difusión iban dirigidos directamente a nuestro target. El inbound marketing trató de una comunicación estratégica para atraer voluntariamente hacia el sitio de la empresa, por tal motivo, los medios ideales para estos objetivos fueron:

- Activaciones y convenios con festivales panameños
- Medios digitales

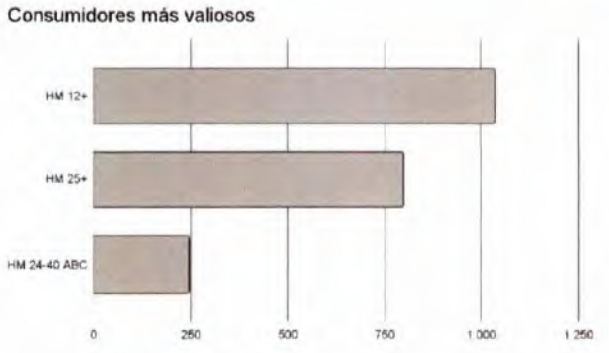
OUT

Dedicamos los siguientes medios de difusión para el shopper y toda persona fuera del target. Si bien era conocido, el outbound marketing fuera reconocido por su comunicación invasiva, es decir, no ha sido solicitada por la persona que recibió el mensaje, por tal motivo los medios ideales para estos objetivos fueron:

- Radio
- Televisión
- Vallas publicitarias

1. **Atraer** Ganaremos la atención sin forzar situaciones.
2. **Interactuar** Luego de ganar la atención, estableceremos comunicación con los clientes por el medio que sientan más cómodo.
3. **Deleitar** haremos que la experiencia del usuario sea única.

3.10. Segmentación Creativa



El mayor consumidor es de 75% de HM 25+ y el 23% HM 24-40 ABC.

Ola 14. 2017. HM 24-40 años
Les gusta decorar el hogar o me gusta tener objetos de bueno calidad.

52.2%
Edades
24-30 : 49%
31-35 : 27%
36-40 : 25%

Estado Civil:
Casados: 59%
Solteros: 39%

47.8%
Ocupación:
Empleado Privado 39%
Empresario Independiente 22%
Profesional independiente 3%

3.10.1. Demografía Favorable Al Turismo

Edades: El gráfico señaló el mayor grupo de consumidores valiosos estaban en el rango de **25+ años**, con una fuerte representación en los grupos de **24-30 años (52.2%)**, seguido por **31-35 (27%)** y **36-40 (25%)**. Este rango de edad era ideal para el turismo interno, ya que fueron personas jóvenes y adultas con potencial de gasto, especialmente aquellas buscadoras de experiencias nuevas y personalizadas, como las que se ofrecen en rutas turísticas locales.

- **Estado civil**: El hecho de que **59%** de los consumidores valiosos sean **casados** sugería un interés por actividades que involucraran a parejas o familias. Las experiencias de turismo interno ofrecieron actividades familiares o escapadas románticas podían atraer a este segmento.

3.10.2. Segmento Socioeconómico Y Preferencias De Calidad

- El segmento **HM 24-40 ABC** representó un 23% de los consumidores, y estuvo compuesto por personas de los estratos socioeconómicos **ABC** (media-alta). Esto era un público dispuesto a pagar por experiencias de calidad, lo que significó una campaña de turismo interno podían destacarse si ofreció servicios o productos que se percibían como "de buena calidad". Pudiste resaltar experiencias premium o de confort en la ruta turística para atraer a este público.

- Además, el gráfico mencionó estos consumidores disfrutan de "decorar el hogar o tener objetos de buena calidad", lo que denotó un interés por la estética y el buen vivir, elementos que también podían reflejarse en las experiencias turísticas. Por ejemplo, pudo destacar hospedajes en hoteles, boutique, comidas gourmet locales y productos artesanales de alta calidad como parte de la propuesta de turismo.

3.10.3. Ocupación Y Poder Adquisitivo

- El **47.8%** de los consumidores valiosos eran empleados privados o empresarios independientes, lo que sugirió un ingreso económico estable o superior a la media. Este grupo estuvo compuesto por un **39% de empleados privados**, un **22% de empresarios independientes**, y un **3% de profesionales independientes**. Este tipo de perfil pudo tener más facilidad de acceso a recursos financieros para invertir en viajes internos, fines de semana largos o escapadas rápidas.
- Además, los empresarios y profesionales solían estar interesados en nuevas experiencias permitiendo desconectarse de su vida laboral, lo que pudo hacer una ruta de turismo interno resultando especialmente atractiva.

3.10.4. Conclusión: Perfil Compatible Con Turismo Interno

Los datos obtenidos de Choice IBOPE eran consistentes con las características de personas interesadas en realizar turismo interno en Panamá. Sus edades, poder adquisitivo y estado civil sugirieron la disponibilidad de la participación en experiencias locales ofreciendo buena calidad, autenticidad y un ambiente familiar o relajado.

3.11. Estrategia Propuesta

- **Personalización**: Promover rutas turísticas personalizadas resaltando el confort y la calidad.
- **Escapadas familiares o románticas**: Crear paquetes para parejas y familias, alineados con los intereses del grupo de consumidores casados.
- **Premium local**: Enfatizar productos locales de alta calidad, tanto en alojamiento como en gastronomía y actividades.
- **Segmento joven-adulto**: Aprovechar la tendencia de los consumidores de 25-40 años, quienes estuvieron en una etapa de explorar y disfrutar de nuevas experiencias.

Esta medición apoyó nuestro argumento sólido para presentar a los panameños como un target ideal para el turismo interno, basado en sus características y preferencias de consumo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

4.1. Empresarios

Odilia Moreno
Artesana

Maria Martinez
Agro Productora

Peregrina Flaco
Agro Productora

Yasmina Contreras
Artesana

Esilda Castillo
Artesana

Joanna Vargas
Avicultora y Artesana

Iris Kwiers
Avicultora

Benardina Moreno
Artesana

Lurys de Checa
Floricultora

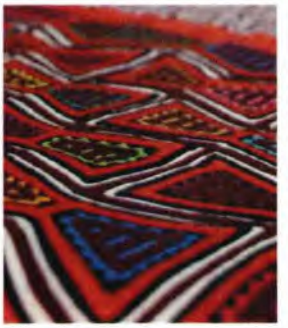
José Cedeño
Chef Gastronomia
Criolla

Beatriz Rodríguez
Artesana

Archibold Ludwick
Artesano y Ebanista

4.2. Emprendimiento

Artesanía



Molas

Ebanistería

Pesca

Tejidos

Avicultura

Floricultura

Avicultura y Reproducción

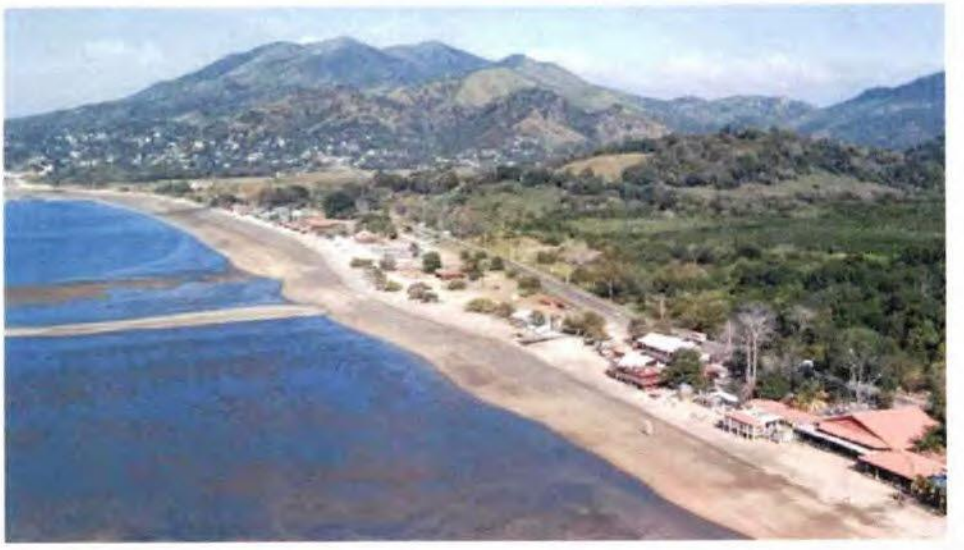
Gastronomía

Agro productora

Pinturas

Bordados

COMUNIDAD DE VERACRUZ



4.3. Propuesta Del Logo

LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS
AGRO ARTESANAL PANAMÁ

4.4. Manual De Uso

SIGNIFICADO Y SU SIMBOLOGÍA

ASEMAAP es una combinación de dos elementos gráficos siendo una hoja y un avatar para complementar el logo.

Hojas Avatar ASEMAAP

Unificando la esencia de nuestra Asociación de Empresarias Agro Artesanal Panamá.

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

Se definen las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor de Y.

De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

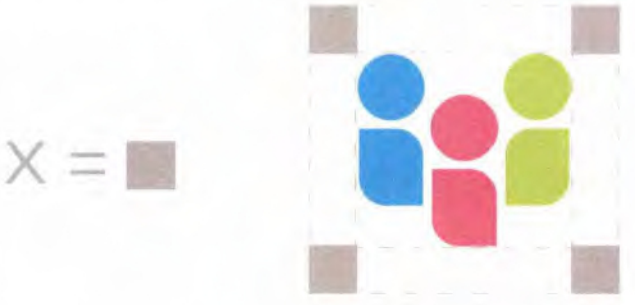
El símbolo dentro de la cuadrícula está basada en un ángulo de 45° creando el símbolo perfectamente balanceado.

ÁREA DE SEGURIDAD

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo.

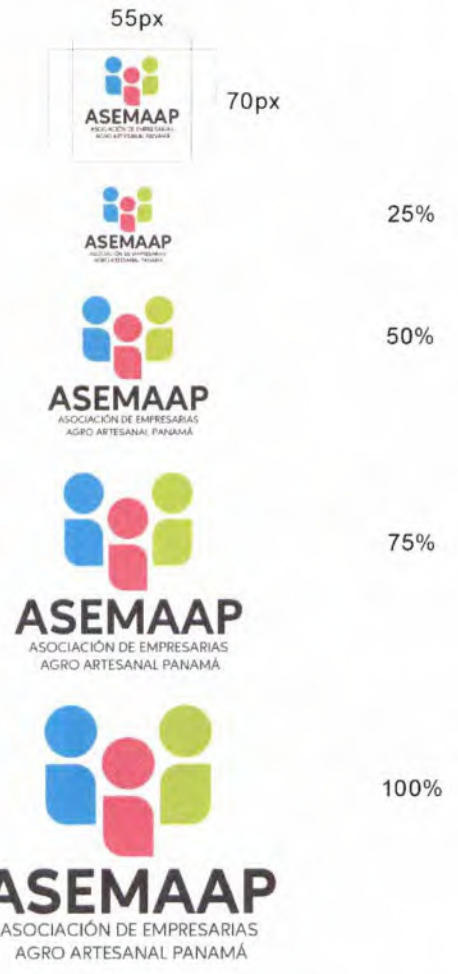
Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran a la percepción y lectura de la marca.

Se ha determinado un área de seguridad equivale a 2px en X.



TAMAÑO MÍNIMO DE REDUCCIÓN

El tamaño mínimo al que logotipo puede ser reproducido es a 3.5cm de ancho en medios impresos y 55 x 70 pixeles en medios digitales.



POSICIONAMIENTO DEL LOGO

Cuando coloque el logotipo, asegurese de que esté colocado en una posición promiente consistente que sea visible para los espectadores. Esto puede incluir a parte superior izquierda o central de la página o la parte inferior de la página.

LOGOTIPO SECUNDARIO

Un logotipo secundario es un logotipo que se usa además del logotipo principal de una empresa; por lo general, se usa para identificar el servicio de un producto o una marca realcionada con el logotipo principal, y también se puede usar para conexión visual entre los diferentes elementos de un negocio que a menudo se utiliza para distiguir una empresa de sus competidores, creando una sensación de continuidad entre diferentes productos y creando una identidad de la marca reconocible más unificada.

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS
AGRO ARTESANAL PANAMÁ

ÍCONO DEL LOGOTIPO

El icono del logotipo es un pequeño gráfico que se utiliza para representar a la empresa ASEMAAP. Por lo general, es un gráfico simplificado que transmite la idea central detrás de la asociación. El ícono del logotipo se usa en varios contextos incluidos en sitios web, redes sociales y publicidad. También se utiliza a menudo como abreviatura visual de una marca o concepto, ya que pueden utilizarse para identificar rápidamente la organización o el producto de una empresa.

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color son los pantones aquí especificados.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

COLORES SECUNDARIOS

Se utilizarán para complemetar y refrescar la marca en piezas de merchandising y publicidad como detalles o textos y siempre evitando que sean el color dominante.

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es la familia Ageo Personal use en sus versiones medium y bold.
Para el uso de toda la comunicación interna y externa.

Aa

Ageo Personal use Medium
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Ageo Personal use Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

VERSIONES CORRECTAS

Siempre sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En este caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal corporativo

Versión blanco sobre fondo oscuro

Versión bitonal corporativo

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que segurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotográficas, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Positivo fondo blanco

Negativo sobre fondo de color

Positivo sobre fondo fotográfico claro

Negativo sobre fondo fotográfico oscuro

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquia y funcionalidad.

en ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color

Tipografía incorrecta

Deformación

Tamaños incorrectos

ASEMAAP
¡TÚ
EM
PREN
DES!
Yasmina
ASEMAAP
ASEMAAP
María Martínez
Agro Productora
ASEMAAP
Panamá 4 de diciembre, 2024
Estimado (a):
Atentamente,

ASEMAAP
Odilia Moreno
Cédula: 7-57-369
Artesana
#Asociada: 16
Provincia de Panamá Oeste
Correo: Asemaapanama@gmail.com
Fecha de ingreso: 05/24 - Válido hasta el 05/ 2025

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS
AGRO ARTESANAL PANAMÁ
¿Quiénes somos?

ASEMAAP
ASEMAAP

ASEMAAP
ASEMAAP

ASEMAAP

ASEMAAP
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS
AGRO ARTESANAL PANAMÁ

¡TÚ
EMPRENDES!
ASEMAAP

¡TÚ
EMPRENDES!
ASEMAAP

4.5. Campaña Creativa

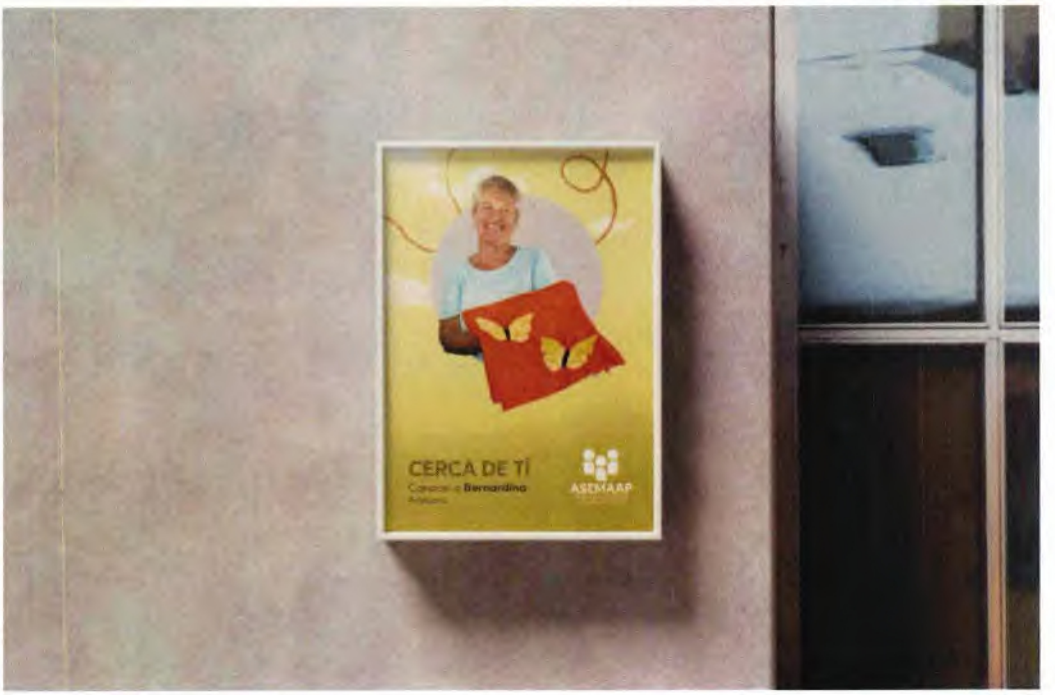
Keyvisual

CERCA DE TÍ
Conoce a Odilia,
Artesana
ASEMAAP

CERCA DE TÍ
Conoce a Bernardina,
Artesana
ASEMAAP

4.6. Aplicaciones

CERCA DE TÍ
Conoce a Maria,
Productora
ASEMAAP


CERCA DE TÍ
ASEMAAP

CERCA DE TÍ
Conoce a Anabel,
ASEMAAP

CERCA DE TÍ
Conoce a Pedro,
Pescador
ASEMAAP

4.7. Redes Sociales

4.8. Página Web

GLOSARIO

1. Identidad: La identidad se refiere a la suma de características únicas que definen a una persona, grupo o entidad, incluyendo sus rasgos culturales, valores y elementos distintivos.

2. ONG (Organización No Gubernamental): Una ONG es una entidad independiente de carácter no lucrativo que trabaja en áreas como el desarrollo social, ambiental o humanitario, impulsando cambios positivos en la sociedad.

3. Desarrollo: El desarrollo es el proceso de mejora y crecimiento en diversos aspectos, como económicos, sociales y culturales, con el objetivo de elevar el nivel de vida y el bienestar de una comunidad o sociedad.

4. Artesanías: Las artesanías son objetos producidos a mano con habilidad y creatividad, a menudo representativos de la cultura local, y pueden incluir elementos decorativos y funcionales.

5. Comunicación: La comunicación es el intercambio de información y significado entre individuos o grupos, utilizando diversos medios y lenguajes para transmitir ideas, emociones y conocimientos.

6. Agro artesanos: Los agro artesanos son productores que combinan prácticas agrícolas tradicionales con habilidades artesanales, creando productos que fusionan elementos rurales y artísticos.

7. Progreso social: El progreso social es el avance positivo en áreas como la educación, la salud, la equidad, la justicia y la calidad de vida de una sociedad en su conjunto.

8. Economía: La economía se refiere al estudio de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios en una sociedad, así como a los procesos financieros y comerciales que la sustentan.

9. Cultura: La cultura engloba las creencias, valores, prácticas, arte y costumbres que caracterizan a una sociedad, influyendo en su identidad y formas de vida.

10. Estrategia: La estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar objetivos específicos, involucrando decisiones y recursos de manera coordinada y planificada.

11. Microempresa: Una microempresa es una unidad económica pequeña que emplea a un número reducido de personas y tiene un alcance limitado en términos de producción y facturación.

12. Percibe: Hace referencia a la acción de captar o notar algo a través de los sentidos, como la vista, el oído, el tacto, etc. También puede referirse a la interpretación o comprensión de una situación o información.

13. Customer Experience (Experiencia del Cliente): Se refiere a todas las interacciones y percepciones que un cliente tiene al interactuar con una empresa u organización, desde el primer contacto hasta la postventa. Incluye aspectos como atención al cliente, calidad del producto y facilidad de uso.

14. Avatar: En un contexto tecnológico, un avatar es una representación gráfica o visual de un usuario en línea. En otros contextos, puede referirse a la encarnación o representación de una entidad o concepto en forma de una figura o personaje.

15. Limitante: Un limitante es una restricción o factor que pone un límite o condiciona una situación, acción o proceso. Puede ser un obstáculo o una restricción que afecta el alcance o el desarrollo de algo.

CONCLUSIÓN

La agro artesanía en Veracruz, Panamá, no solo representa una oportunidad económica, sino también una expresión auténtica del talento y la cultura local. A medida que las mujeres artesanas buscan expandir sus empresas para beneficiar a sus familias y comunidades, surge un llamado a la acción para apoyar y promover esta iniciativa.

La creación de la Asociación de Empresarias Agro artesanal de Panamá (ASEMAAP) refleja el espíritu de colaboración y solidaridad entre los miembros de la comunidad. Es un recordatorio de que el éxito económico no tiene por qué ser individual; al contrario, cuando nos unimos como comunidad, podemos lograr mucho más.

El turismo centrado en la agro artesanía ofrece una experiencia auténtica y enriquecedora tanto para los visitantes como para los habitantes locales. Es una oportunidad para compartir historias, tradiciones y saberes, y para celebrar la belleza y la diversidad de nuestro país.

Para asegurar el éxito de esta iniciativa, es crucial adoptar un enfoque holístico que valore tanto el bienestar económico como el bienestar emocional de la comunidad. Esto significa no solo proporcionar apoyo financiero y recursos materiales, sino también brindar apoyo emocional y reconocimiento a las mujeres artesanas por su arduo trabajo y dedicación.

En última instancia, el éxito de ASEMAAP y de la agro artesanía en Veracruz dependerá del compromiso y la participación activa de todos los miembros de la comunidad, así como del apoyo continuo de aquellos que creen en el potencial de este proyecto para transformar vidas y enriquecer nuestras vidas.

Invitamos a todos aquellos comprometidos con el desarrollo sostenible y el empoderamiento local a unirse a nosotros en esta causa. Cada contribución, ya sea financiera, emocional o simplemente difundiendo la palabra, marca la diferencia y nos acerca un paso más hacia nuestro objetivo compartido de construir un futuro más próspero y humano para todos en Veracruz, Panamá.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones obtenidas en esta investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Conoce a tus futuros visitantes: Dedica tiempo a entender realmente a quienes estén interesados en visitar Veracruz. ¿Qué los motiva a viajar? ¿Qué experiencias buscan? Comprender sus deseos y necesidades te ayudará a crear mensajes publicitarios que realmente te lleguen.

- Escucha la voz de Veracruz: No solo se trata de cómo otros ven a Veracruz, sino de cómo los habitantes locales lo ven. Escucha sus historias, sus preocupaciones y sus sueños para su comunidad. Esto te ayudará a construir una narrativa publicitaria auténtica y respetuosa.

- Sé creativo en tus medios: No subestimes el poder de las redes sociales, los blogs de viajes y otras formas de comunicación digital. Estos medios pueden ser increíblemente efectivos para llegar a audiencias específicas y generar interés en Veracruz como destino turístico.

- Haz que Veracruz cobre vida: El turismo no se trata solo de lugares, se trata de experiencias. Investiga cómo puedes crear experiencias únicas y memorables para los visitantes, que les permitan realmente sumergirse en la belleza y la cultura de Veracruz.

- Trabaja juntos por Veracruz: La promoción de Veracruz como destino turístico no puede hacerse solo. Busca colaboraciones con otros negocios locales, organizaciones comunitarias y el gobierno para maximizar el impacto de tus esfuerzos publicitarios y turísticos.

- Evalúa y adapta: No tengas miedo de probar cosas nuevas y ver qué funciona mejor. Mide el éxito de tus iniciativas y no tengas miedo de ajustar tu enfoque según lo que aprendas en el camino.

- Al poner a las personas y a la comunidad de Veracruz en el centro de tus esfuerzos publicitarios y turísticos, estarás construyendo una experiencia verdaderamente enriquecedora y auténtica para todos los involucrados.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Colaboradores de Wikipedia. (2024, August 1). Veracruz (Panamá). Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Veracruz_(Panam%C3%A1)

1 Nuestro Distrito. Municipio de Arraiján. Consultado el 20 de febrero de 2014.

2 Veracruz, Panamá. Consultado el 7 de enero de 2014.

3 Superficie, población y densidad de población en la República según provincia, comarca, distrito y corregimiento. Censos de 2000 a 2023. INEC. 4 de marzo de 2023. Consultado el 25 de mayo de 2024.

Castells, M. (2009). "Comunicación y poder". Alianza Editorial

"La comunicación es el proceso social que establece el significado compartido, lo cual no implica necesariamente la construcción de un acuerdo, pero sí la posibilidad de entender lo que el otro trata de decir, aunque no se esté de acuerdo con ello."

"En la sociedad red, el poder se ejerce en la comunicación. No se posee, no se conquista, se ocupa, se produce y se reproduce."

"La interconexión global y la comunicación instantánea han creado un nuevo espacio de interacción humana, que constituye la base material de la era de la información."

"Las redes sociales y la movilización en línea pueden ser herramientas poderosas para la organización y la acción colectiva en la era digital."

"La creación de una identidad digital y la participación en comunidades en línea son elementos clave para la promoción y difusión de proyectos y causas en el entorno digital actual."

Castells, M. (2001). "Internet y la sociedad de la información". Plaza & Janés Editores

"La revolución digital ha transformado profundamente la forma en que nos comunicamos, trabajamos, consumimos información y nos relacionamos entre nosotros."

"Internet ha democratizado el acceso a la información y ha proporcionado nuevas oportunidades para la participación ciudadana y la colaboración en red."

"Las redes sociales en línea son plataformas poderosas para la promoción y difusión de iniciativas comunitarias y proyectos empresariales."

"La conectividad global ha abierto nuevas oportunidades para la creación de redes de emprendedores y la colaboración en proyectos económicos y sociales."

"La era digital ofrece herramientas innovadoras para el marketing y la publicidad, permitiendo llegar de manera más efectiva a audiencias específicas y generar impacto en la percepción pública."

Vázquez Pena, B. (2018). "Publicidad". Editorial UOC.

Libro: "Publicidad" de Belén Vázquez Peña

"La publicidad es una herramienta clave para la promoción de iniciativas sociales y culturales, brindando visibilidad y alcance a proyectos que buscan generar un impacto positivo en la comunidad."

Rosas Mantecón, A. (2015). "La gestión cultural". Ediciones Akal.
Libro: "La gestión cultural" de Ana Rosas Mantecón:

"La gestión cultural requiere de estrategias creativas y eficientes para promover el desarrollo cultural y económico de comunidades locales, fomentando la participación ciudadana y el turismo sostenible."

Colominas, G. (2019). "Redes sociales: Estrategias de marketing y comunicación". Editorial UOC.

Libro: "Redes sociales: Estrategias de marketing y comunicación" de Gabriel Colominas:

"Las redes sociales son herramientas poderosas para la difusión de mensajes publicitarios, permitiendo llegar de manera directa y personalizada a audiencias específicas, y generando interacción y participación."

Valdés Uría, J.L. (2017). "Campañas publicitarias exitosas". Editorial Esic.

Libro: "Campañas publicitarias exitosas" de José Luis Valdés Uría:

"El éxito de una campaña publicitaria radica en la creatividad, la coherencia con los valores de la marca y la capacidad de conectar emocionalmente con el público objetivo, motivándolo a tomar acciones concretas."

Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2012). "Diseño gráfico: Principios y técnicas". Editorial Gustavo Gili.

"Diseño gráfico: Principios y técnicas" de David Dabner, Sandra Stewart y Eric Zempol:
"El diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad visual de una organización, transmitiendo su mensaje de manera efectiva y memorable a través de la combinación de elementos visuales y conceptuales."

Valdés Uría, J.L. (2017). "Campañas Publicitarias Exitosas". Editorial Esic.

Libro: "Campañas Publicitarias Exitosas" de José Luis Valdés Uría:

"Una campaña publicitaria exitosa no solo promueve un producto o servicio, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia, generando lealtad y engagement."

Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2012). "Diseño Gráfico: Principios y Técnicas". Editorial Gustavo Gili.

Libro: "Diseño Gráfico: Principios y Técnicas" de David Dabner, Sandra Stewart y Eric Zempol:

"El diseño gráfico efectivo combina la creatividad con la funcionalidad, utilizando elementos visuales para comunicar mensajes de manera clara, atractiva y memorable."

Charlesworth, A. (2018). "Social Media Marketing: Strategic Approaches to Practices and Initiatives". Routledge.

Libro: "Social Media Marketing: Strategic Approaches to Practices and Initiatives" de Alan Charlesworth:

"El marketing en redes sociales se basa en la creación de contenido relevante y la participación activa con la audiencia, con el fin de construir relaciones sólidas y fomentar la lealtad de la marca."

Lindstrom, M. (2012). "Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy". Crown Business.

Libro: "Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy" de Martin Lindstrom:

"Las campañas publicitarias exitosas utilizan técnicas persuasivas para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, creando una conexión emocional con la marca."

Holt, D. (2010). "Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands". Oxford University Press.

Libro: "Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands" de Douglas Holt:

"La gestión cultural estratégica implica la integración de valores culturales auténticos en la estrategia de marca, para conectar con los consumidores y diferenciarse en un mercado saturado."

Schaefer, M.W. (2014). "Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend". McGraw-Hill Education.
Libro: "Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend" de Mark W. Schaefer:

"Las redes sociales ofrecen a las organizaciones sin fines de lucro la oportunidad de amplificar su mensaje, construir comunidades comprometidas y movilizar a la audiencia en torno a su causa."

Wheeler, A. (2017). "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team". Wiley.

Libro: "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team" de Alina Wheeler:

"El diseño de identidad de marca es fundamental para transmitir la esencia y los valores de una organización, creando una impresión duradera en la mente del público."

Rivela, S. & Redondo, Y. (2019). "Estrategias de Marketing Digital". Editorial UOC.
Libro: "Estrategias de Marketing Digital" de Sonia Rivela y Yago Redondo:

"El marketing digital ofrece oportunidades únicas para las organizaciones sin fines de lucro, permitiéndoles alcanzar y comprometer a sus audiencias de manera efectiva a través de canales digitales."

Godin, S. (1999). "El Marketing del Permiso: Marketing Sin Interrupciones". Grupo Editorial Norma

Libro: "El Marketing del Permiso" de Seth Godin:

"El marketing del permiso se basa en la idea de que las marcas deben ganarse el derecho de comunicarse con los consumidores, ofreciendo contenido relevante y de valor que sea bien recibido."

El concepto de mercadeo social

Como lo menciona Pinilla, A. (2011) en el libro de López-Medina, J-D. (Comp.).(2019). Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Libro: "Estrategias de Publicidad Social"

"El MS está más enfocado en la búsqueda de cambio de comportamientos, que como lo indica Pinilla (2011), en la mayoría de los casos son negativos o afectan una parte de la ciudadanía. El MS no tiene como punto de partida el desarrollo de categorías de productos o servicios, como lo hace el mercadeo tradicional, sino que trabaja con problemas y soluciones a enfrentar"

Bajo esta perspectiva, Alvarado, R. (2005) en el libro de López-Medina, J-D. (Comp.).(2019). Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Libro: "Estrategias de Publicidad Social"

"El MS no tiene como punto de partida el desarrollo de categorías de productos o servicios, como lo hace el mercadeo tradicional, sino que trabaja con problemas y soluciones a enfrentar. Bajo esta perspectiva, Alvarado (2005) declara que son las marcas y las organizaciones, las instituciones que deben ofrecer dichas soluciones."

El concepto de publicidad social

Alvarado, R. (2012, p. 199) destaca en el libro de López-Medina, J-D. (Comp.).(2019). Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Libro: "Estrategias de Publicidad Social"

"A pesar de que en América Latina se haya dedicado un mayor esfuerzo a la generación de acciones sociales en diferentes medios de comunicación, la relación entre las campañas sociales y las comerciales sigue siendo completamente desigual, así lo destaca Alvarado (2012) al explicar que el grueso de la industria ha seguido trabajando mayoritariamente para causas comerciales, siendo la publicidad social escasa y relegada a una menor difusión en los grandes medios masivos por la escasez de presupuestos."

Arroyo, A. (2014). demuestra en el libro de López-Medina, J-D. (Comp.).(2019). Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Libro: "Estrategias de Publicidad Social"

"Durante muchos años publicistas y diseñadores han recurrido a la utilización de mensajes con una carga emocional importante, bien sea a través de imágenes patéticas o de alto impacto. Por ejemplo, en la década de los años 90 se acostumbraba mostrar personas deterioradas físicamente para evidenciar el uso de alguna droga psicoactiva, o personas desmembradas en la carretera por los efectos del uso del licor cuando se conduce. Hoy sabemos que no es adecuado usar este tono de comunicación, debido a que:

Los públicos ya se han saturado de recibir mensajes de sensibilización que apelaban al catastrofismo para despertar la compasión, generando con ello un fenómeno perceptivo

de fatiga de la compasión que, por un exceso de exposición al espectáculo del horror, la mayor parte de las veces, los espectadores solo se dedicaban a mirar imágenes del sufrimiento de los demás, sin un compromiso directo de actuación. El uso del catastrofismo

solo ha servido para estimular el voyerismo de un público que se ha alimentado de una ideología basada en aceptar que el dolor solo es tolerable si son los demás los que lo sufren (Arroyo, 2014, p. 205)."

Orozco (2010). presenta algunas reflexiones en el libro de López-Medina, J-D. (Comp.).(2019). Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Libro: "Estrategias de Publicidad Social"

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM" Los conceptos claves que se utilizan en la práctica, formación e investigación de la gestión cultural en América Latina, con el propósito de contribuir al entendimiento y uso de los mismos, pero desde una visión crítica desde la mirada latinoamericanista.

La Red Latinoamericana de Gestión Cultural se planteó el reto de identificar, caracterizar y problematizar.

María Elena Chan Núñez analiza un término tan actual como el de Cibercultura, proporcionando un acercamiento a las diversas herramientas informáticas, pero también vinculando el término a la práctica de la gestión cultural en el territorio sin perder de su alcance global. Janny Amaya Trujillo y Rodrigo González Reyes reconocen que el término Comunicación de la Cultura, aplicado a la gestión cultural, es más del orden práctico que del teórico, (José Luis Mariscal Orozco y Ursula Rucker) (Editores)

Chan, María Elena, Rafael Morales, y José Luis Mariscal. «Modelo educativo México Conectado. Separata Competencias ciberculturales.» Informe técnico., México, 2012.

Libro: CIBERCULTURA, María Elena Chan Núñez

¿Se puede medir el nivel cibercultural? Lo que califica como cibercultura es ¿el conjunto de hábitos en los que se usan tecnologías digitales? ¿Los saberes digitales? ¿Las relaciones que se establecen en el ciberespacio? ¿La construcción del ciberespacio? ¿Los procesos de producción, distribución, consumo y reproducción de bienes y servicios culturales con mediación de tecnologías de información y comunicación?

Manuel Castells, La Galaxia internet. Madrid, Areté, 2001.

11 Manuel Castells, La dimensión cultural de internet, Conferencia: Cultura y sociedad del conocimiento. Barcelona, 2002. Consultada abril 10 2018, http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM"

Rodolfo Uribe, "Conceptualización de la cultura para la gestión cultural. Multiculturalismo e interculturalismo", Revista Córima, s. p., 2016.

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM"

La sexta estación: cibercultura y gestión cultural "La diferencia de entender el concepto de cultura como un "dispositivo" y no como un "concepto", es que justamente el dispositivo implica la noción de un espacio de tensiones y fuerzas en movimiento y posible
transformación más que un objeto cerrado, concluido, medio y objeto en consenso. Permite abrirse a una lógica que Deleuze describe como de legitimaciones y reiteraciones ("territorializaciones") y líneas de fuga, invenciones, creaciones ("desterritorializaciones"). No tratamos ya meramente con una definición que busca demostrar ser
"la definición", la superior, la más completa, la más adecuada, la más aplicable, la más inatacable; sino con un "campo", un espacio relacional (en el mismo sentido que lo desarrollara Pierre Bourdieu34)".

Lévy , Pierre. Cibercultura. Barcelona: Anthropos, 2007. Cibercultura: Informe al Consejo de Europa. Barcelona: Anthropos,2007.
Manuel Castells, Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid, Alianza, 2012

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM" "La visión antropológica, la cultura es un elemento común a todos los seres humanos que es observable a través de prácticas y sentidos que varían según el tiempo y el espacio. Las prácticas y sentidos de los seres humanos están siendo redefinidas en función de las posibilidades de sincronización de las interacciones que no dependen más

de la coincidencia en espacio y tiempo. En cibercultura tenemos al menos tres maneras de entender el territorio:

El ciberespacio como territorio en Pierre Lévy37, la vinculación entre el territorio físico y el virtual, la articulación social local-global, Castells38 y la omnipresencia tecnológica en el territorio físico por las tecnologías ubicuas y la inteligencia aplicada en los entornos reales y virtuales."

Haraway, Donna J. Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinvención de la naturaleza. Madrid: Ediciones Cátedra, 1995.

Haraway, Donna. Manifiesto Cyborg. Santa Cruz: University of California, 1984.

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM"

34. Pertenencia: el eje que se revela en la categoría relativa a pertenencia, alude a la identificación entre aquellos que comparten el territorio físico desde la escala mínima comunitaria hasta la nacional o regional y de otro lado, la vinculación entre comunidades que comparten intereses y cuya agrupación no se define por la coincidencia territorial, sino por las luchas, las exclusiones, el género43.

57 Erick Torrico Villanueva y Jesús Martín Barbero, "Pensar latinoamericanamente la comunicación", De Moragas ,Terrón Rincón, De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero 30 años después, Barcelona, INCOM-UAB Publicaciones, p. 175-177, 2017.

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM"

"Estamos ante la posibilidad histórica, no sólo tecnológica, sino ciudadana, de renovar radicalmente el entramado político de la interculturalidad, al tejer redes que enlacen cada día más el mundo de los artistas y trabajadores culturales con el de instituciones territoriales y las organizaciones sociales.57 "

85 William Baumol y Harris Towse, Baumol's cost disease: the arts and other victims, Nueva York, Edward Elgar, 1997.

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM"

La acción cultural se concibe, desde esta perspectiva, bajo un modelo de

"gerencia empresarial", enfocada en el diseño, la administración y el financiamiento de proyectos culturales capitalizables.

100 Roger Silverstone y Erick Hirsch, Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia, Barcelona, Bosch, 1996.

Libro: "Conceptos Clave de la gestión Cultural Vol. II Enfoques en LATAM"

"La relación entre comunicación y cultura, resulta indisoluble y mutuamente constituyente: no es posible pensar la cultura por fuera o al margen de los procesos comunicativos, ni tampoco pensar la comunicación por fuera de las relaciones y del entramado cultural. Como lo ha expresado Jesús Martín Babero, la cultura se convierte en un asunto de comunicación, y la comunicación en un asunto de cultura."

ANEXOS

ANEXOS N.º 1

INSTRUMENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LAS METODOLOGÍAS DOCENTES Y EVALUACIONES DE LOS APRENDIZAJES
Cuestionario De Evaluación De La Metodología Docente

PRESENTACIÓN

Este cuestionario forma parte de un proyecto de investigación sobre estrategias de enseñanza y estrategias de aprendizaje en la universidad, que está desarrollando un equipo de profesores de la Universidad de Panamá. El proyecto ha sido avalado por la Secretaría General, Sección de Parlamentarias, Consejo de investigación. Uno de los objetivos fundamentales del proyecto es precisar en qué medida influyen los métodos de enseñanza y evaluación de los profesores sobre los modos de afrontar el aprendizaje y de trabajar de los alumnos. Le rogamos su colaboración y le agradecemos su participación en el estudio, imprescindibles para realizar un trabajo con garantía. Creemos que la temática que sé aborda es importante para la universidad y específicamente para los profesores, especialmente en un contexto al altruismo artesano en la comunidad de Veracruz.

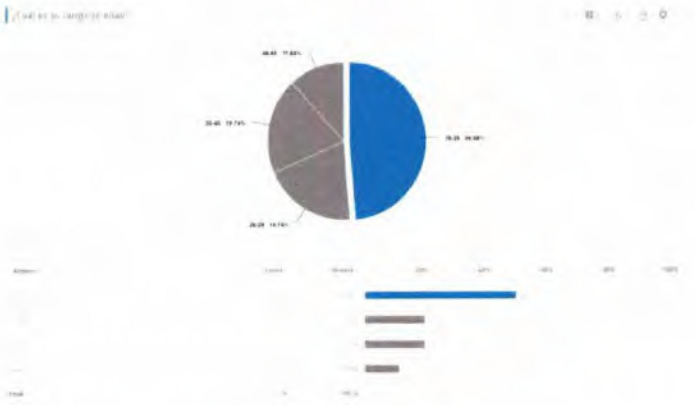
Preguntas:

1. ¿Cuál es su rango de edad actual?
2. ¿Cuántos años ha residido de manera continua en la comunidad de Veracruz?
3. ¿Actualmente posee usted algún tipo de emprendimiento, negocio o fuente de ingresos alternativos? En caso afirmativo, ¿podría describir brevemente?
4. ¿Ha enfrentado barreras o limitaciones significativas en el desarrollo de su emprendimiento? De ser así, ¿cuáles son las principales dificultades que ha identificado?
5. ¿Qué recursos, apoyos o condiciones considera esenciales para iniciar o consolidar un emprendimiento exitoso en la comunidad de Veracruz?
6. En su opinión, ¿la comunidad de Veracruz cuenta con el potencial suficiente para convertirse en un destino turístico que beneficie la visibilidad y crecimiento de los emprendimientos locales?
7. ¿Está usted informado sobre la existencia del mirador ubicado en el Cerro Cabra?
8. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar el Cerro Cabra en alguna ocasión?
9. En caso de haber visitado el Cerro Cabra, ¿cuál es su percepción respecto a las distintas rutas de acceso al mismo? (Por favor, seleccione todas las opciones pertinentes).
10. Desde su perspectiva, ¿considera que el Cerro Cabra podría constituirse como una opción viable de senderismo para el turismo interno de Panamá?
11. ¿Cuáles cree usted que son las principales necesidades que enfrenta actualmente la comunidad de Veracruz? (Seleccione todas las que considere aplicables).
12. ¿Tiene conocimiento acerca de la existencia de la Asociación Agro Artesanal de Empresarias Panamá (ASEMAAP)?
13. ¿Le gustaría recibir información adicional sobre las actividades y beneficios ofrecidos por la Asociación Agro Artesanal de Empresarias Panamá (ASEMAAP)?

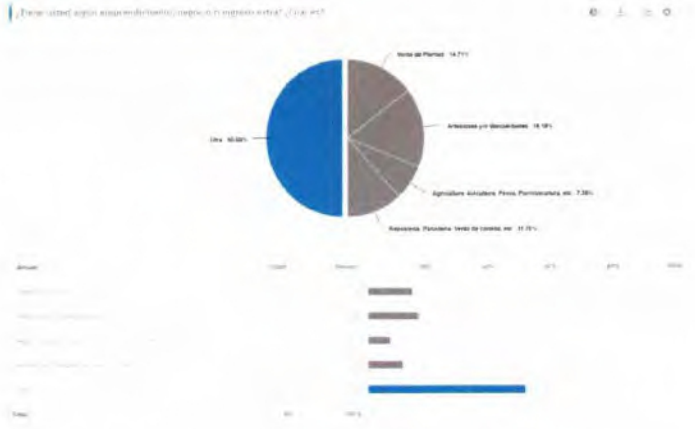
14. ¿Conoce o tiene algún familiar o allegado que podría estar interesado en formar parte de la Asociación? Esto puede incluir a emprendedores familiares, tanto hombres como mujeres.
15. ¿Desearía obtener más detalles acerca de las iniciativas y programas de la Asociación Agro Artesanal de Empresarias Panamá (ASEMAAP)?

ANEXOS N.º 2

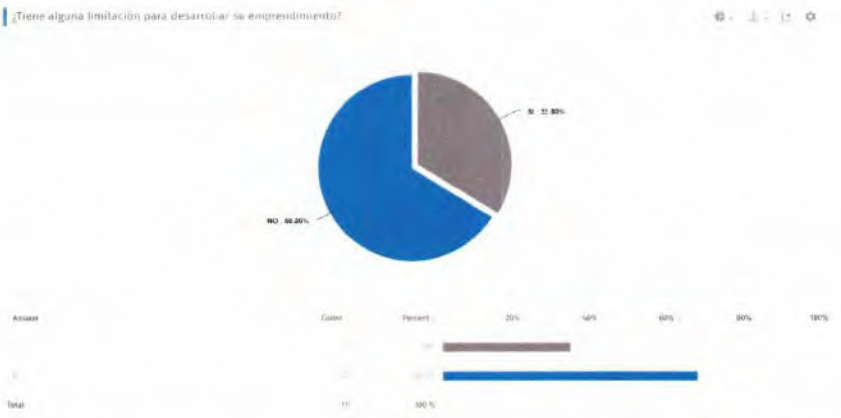
INSTRUMENTO DISEÑADO EN ONLINE SURVEY "QUESTION PRO"PARA VERIFICAR LA COMPENSIÓN DE LOS ÍTEMS POR LOS DOCENTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR OFICIAL DE PANAMÁ



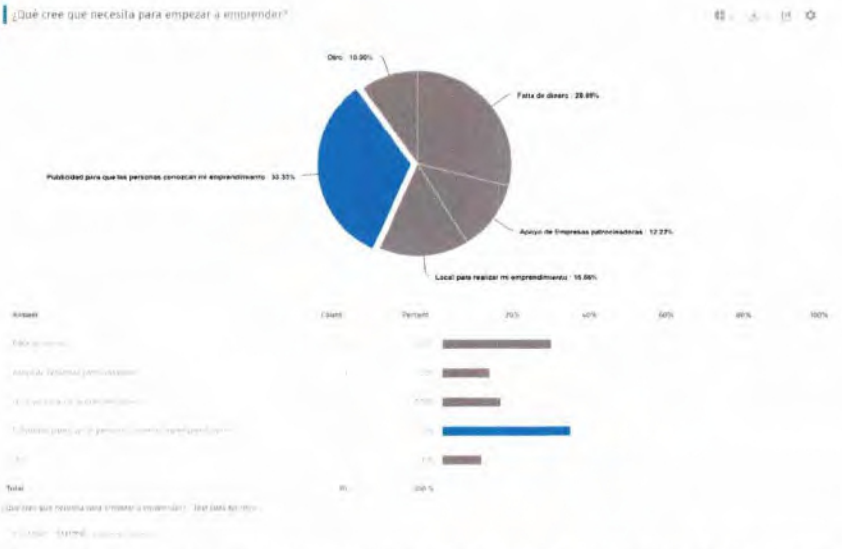
Rango de edad en la encuestados varia entre unos 18-65 años.



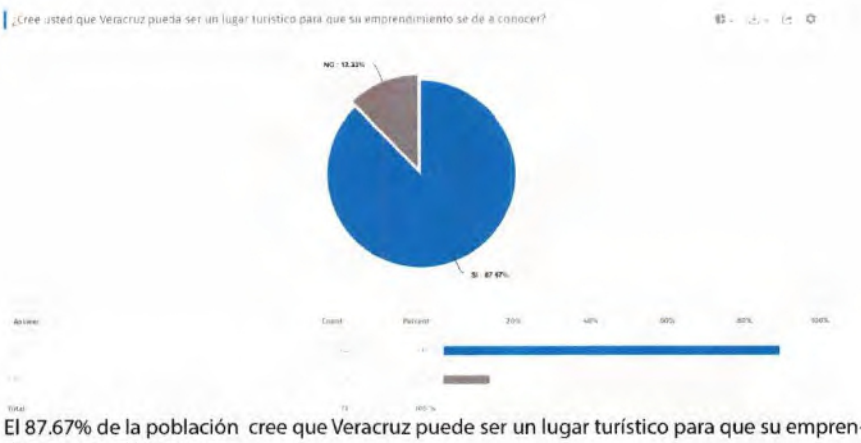
El 50% de los encuestados tienen un emprendimiento distinto a los mencionados, desde guías turistico, fotografía, bisutería, barbería, etc. Otros con un 14.71% venta de plantas.



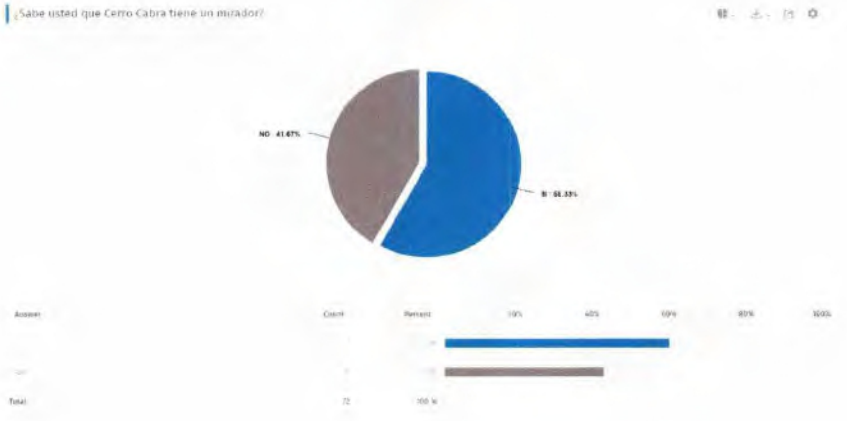
El 33.8% de los veracruzanos tiene un limitante para empezar su emprendimiento.



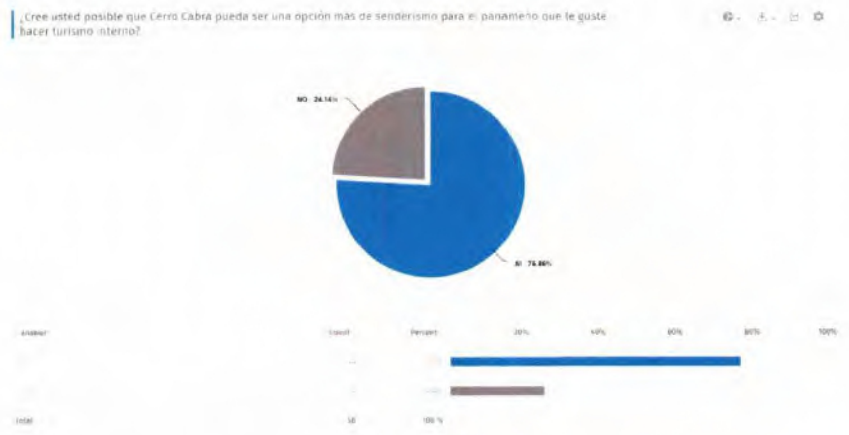
El 50% de los encuestados veracruzanos tienen un emprendimiento distinto a los mencionados, desde guías turistico, fotografía, bisutería, barbería, etc. Otros con un 14.71% venta de plantas.



El 87.67% de la población cree que Veracruz puede ser un lugar turístico para que su emprendimiento se dé a conocer.

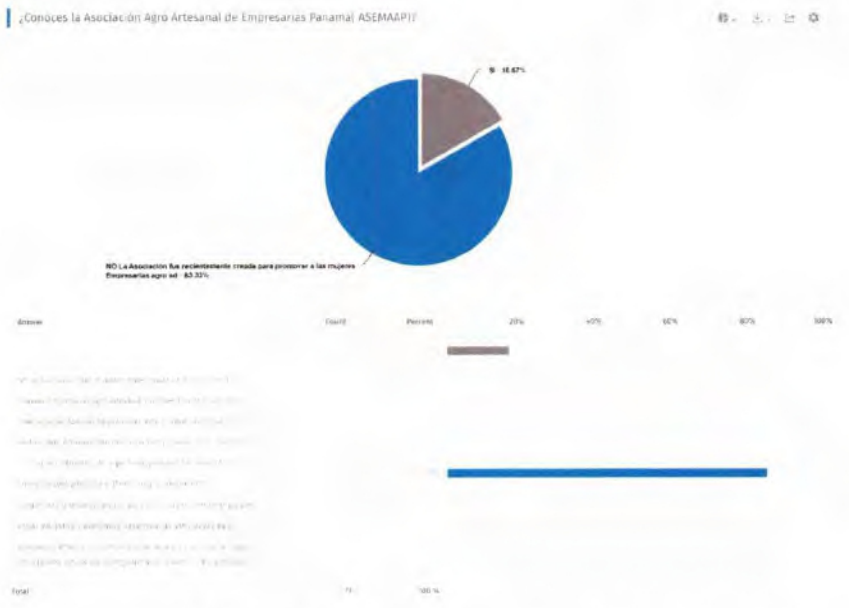


El 58.33% de la comunidad conoce que tienen un mirador en Cerro Cabra.

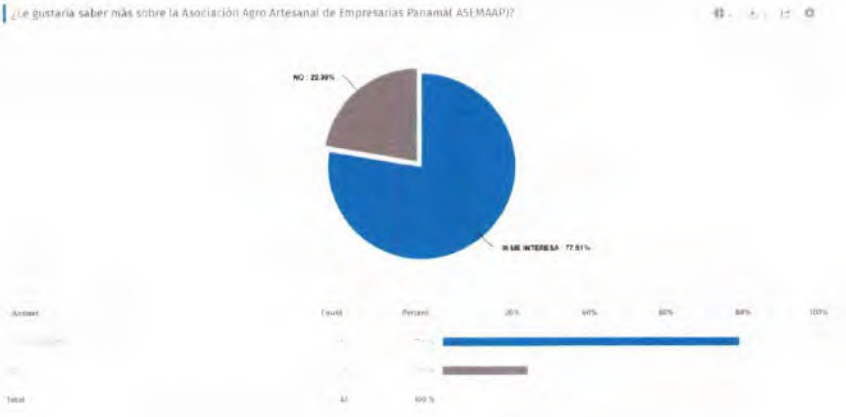


El 75.86% creen posible que Cerro Cabra sea un destino turístico.

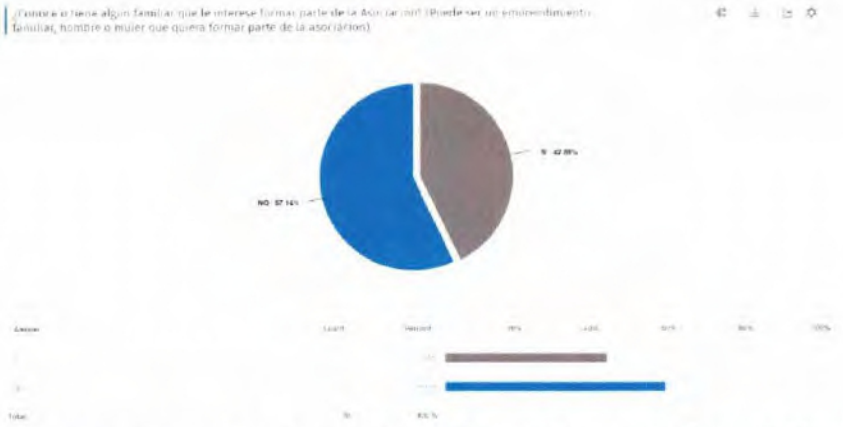
El 15.74% de los encuestados están preocupado por la inseguridad de la comunidad y piden más seguridad.



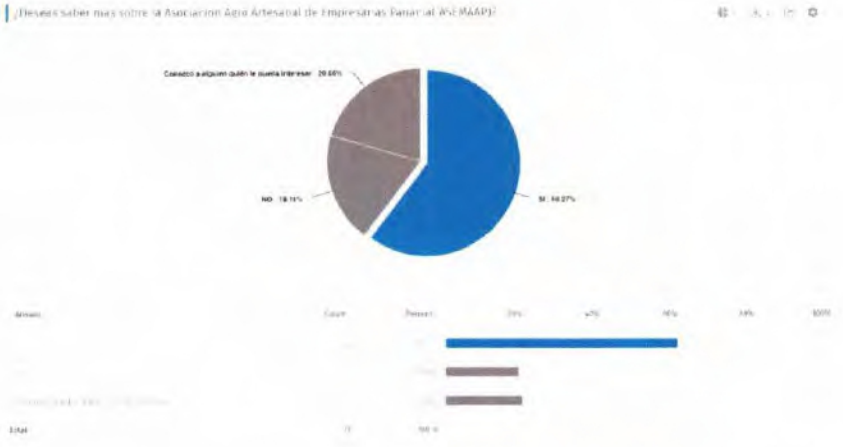
83.33% No conocen la Asociación AgroArtesanal de empresarias Panamá (ASEMAAP)



Más del 77.61% están interesados en conocer esta nueva Asociación.



El 57.14% desean conocer está Asociación AgroArtesanal de empresarias Panamá (ASEMAAP)



Con el 60.27% de de las personas encuestadas se muestran interesados en la asoción para brindarles un apoyo que les sea de gran ayuda en su crecimiento de su negocio.

Durante la realización de la encuesta, se estableció que la población de Veracruz, necesita un cambio, lograr descubrir los talentos que hay en el pueblo y ayudarlos a crecer, La comunidad tiene mucha carencia, pero ayudando a explotar el turismo en ese sector pudo la disminución de la inseguridad .

Además, como ASEMAAP era una empresa en crecimiento. Esta empresa apoya las necesidades del pueblo por medio de los recursos para el logro de los sueños de cada

artista o agro empresario. Estas aspiraciones grupales no han podido darse a conocer en la comunidad y fuera de ello.

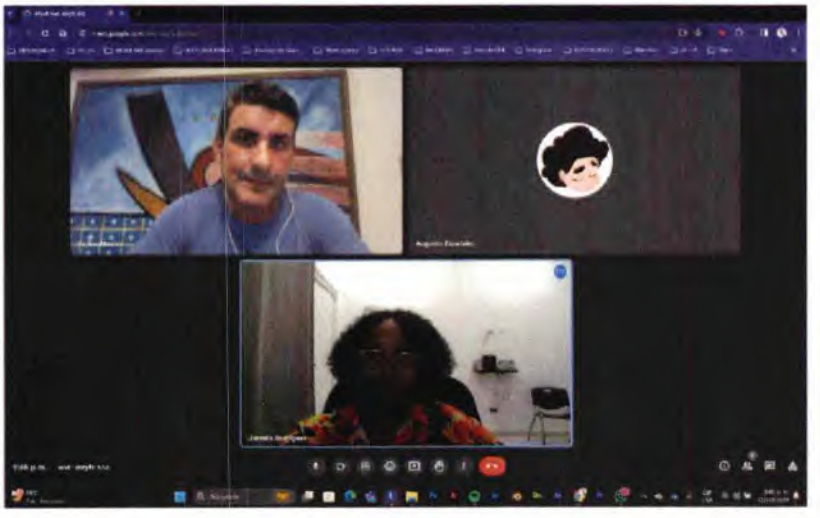
ANEXOS N.º 3

BEHIND THE SCENE

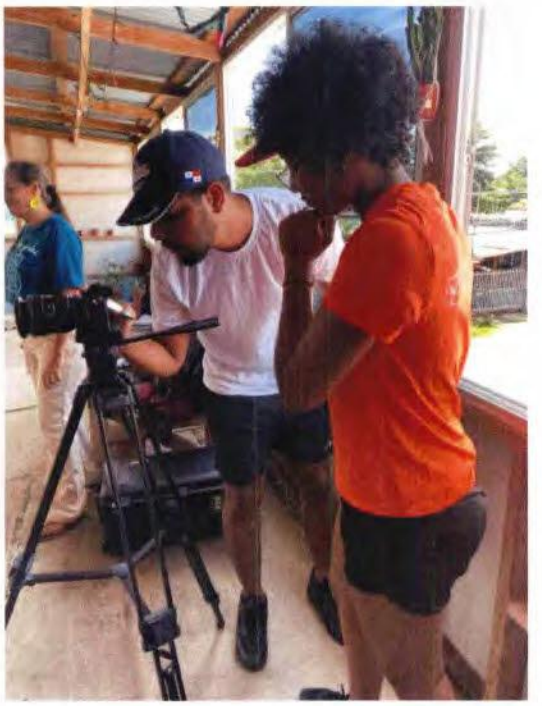
Revisión de Tesis

Reuniones de trabajo.

Por parte del profesor Doctorado En Comunicación Social Carlos Roberto Álvarez Riera, con cédula 8-701-1045

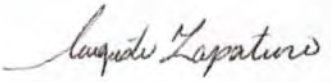


Día de sesión de fotos para la campaña **"Cerca de tí".**



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECCIÓN DE POSTGRADO Protocolo de Proyecto de Intervención

- Título de Proyecto de Intervención**: CAMPAÑA TURÍSTICA ¨ALTRUISMO ARTESANO¨ COMUNIDAD DE VERACRUZ**
- Código: **CE-PI 327-09-04-22-27**
- Nombre del Estudiante**: Lisarelis Rodríguez y Augusto Zapateiro**
    - Celular: **68436749 / 6718-1354**
    - Domicilio: **Brisas del Golf Arraiján / Colón, 4 altos.**
- Sede**: Campus Octavio Méndez Pereira**
- Unidad Académica: **Facultad de Comunicación Social**
- Departamento: **Promoción, Medios y Tecnología**
- Área: **Publicidad**
- Duración Estimada: **19 meses**
- Fecha de inicio: **Octubre 2021 y fecha estimada de culminación**:
- Unidad Ejecutora del Proyecto (si la hubiere): **VIP Facultad de Comunicación Social.**
- Descripción del Proyecto de Intervención.
    - Planteamiento del Problema identificado (realidad problemática, delimitación, descripción y formulación del problema).
    - Antecedentes del Problema objeto del Proyecto de Intervención.
    - Justificación e impacto (Novedad aporte e importancia).
    - Objetivos Generales y Específicos.
    - Metodología (métodos y materiales: Población, muestra, instrumentos de recopilación de información, métodos y técnicas de análisis estadístico).
    - Cronograma de actividades
    - Financiamiento
    - Presupuesto (materiales, transporte y otros).
    - Glosario
    - Bibliografía
    - Anexos
    - Resumen



- Firma del Estudiante: Fecha: 29/09/22

- Referendo del Director del Proyecto: _____ Fecha:_____

- Referendo del Coordinador (a) del Programa y/o Director (a) de Investigación y Postgrado de la Unidad Académica _____ Fecha:_____

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO

TRIBUNAL EXAMINADOR

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado