



ECONOMÍA CREATIVA

Universidad Nacional de Asunción
Facultad de Ciencias Económicas
Dirección de Investigación y Extensión



TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

CÁTEDRAS DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL CENTRO DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA CREATIVA

AÑO 2014

ÍNDICE

Prólogo1
Producción y comercialización internacional de prendas de vestir tradicionales paraguayas. Periodo 2007-20142
Financiamiento de la Actividad Teatral de Asunción: Un factor clave para la sostenibilidad económica. Periodo 2012-201313
El turismo cultural como fuente de desarrollo económico y social en la zona turística Loma San Jerónimo Asunción — Paraguay. Año 201425
La aceptación de La Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura en los eventos del Gran Salón Teatro Show de Salemma Súper Center de la ciudad de San Lorenzo-Paraguay. Año 201436
Conclusión43

PRÓLOGO

El trabajo de investigación es una actividad reflexiva, sistemática, crítica, en la cual se plantean problemas y se buscan soluciones, generando de esta manera conocimientos, la profesionalización en una determinada área e impacto en el ser humano y en la sociedad.

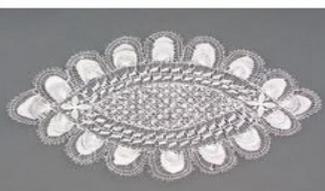
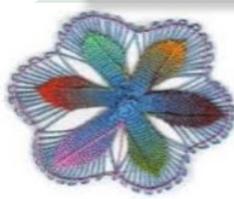
Es el objetivo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción, el de promover acciones que fomenten el espíritu investigador en estudiantes y docentes, por tal motivo, la Dirección de Investigación y Extensión a través de su línea de investigación en Economía Creativa, crea el grupo de investigación en dicha área con el fin de contribuir a fomentar el interés y el conocimiento de un sector de la economía con gran potencial de desarrollo económico y social.

En este sentido, a través de la cátedra de Metodología de la Investigación, los alumnos del segundo semestre de la carrera de economía, turno mañana, sección A y la cátedra de Investigación de Mercados, sexto semestre de la carrera de Administración, turno tarde, iniciaron un proceso investigativo que concluyó en la redacción de cuatro artículos científicos, guiados por las docentes Graciela Bernal de Macchi y Selva Olmedo Barchello.

En los mismos se abordan temas como: la producción y comercialización internacional de prendas de vestir tradicionales paraguayas, el financiamiento de la actividad Teatral de Asunción, el turismo cultural como fuente de desarrollo económico y social en la zona turística Loma San Jerónimo y la aceptación de La Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura en los eventos del Gran Salón Teatro Show de Salemma Súper Center de la ciudad de San Lorenzo; todos ellos elaborados en el transcurso del año 2014.

Los trabajos presentados pretenden dar una perspectiva en ámbitos que conforman la Economía Creativa, captar el interés de académicos, autoridades y sociedad en general para así juntos, aunar esfuerzos y construir un país de oportunidades.

Producción y Comercialización internacional de prendas de vestir tradicionales paraguayas Periodo 2007-2014



“Producción y comercialización internacional de las prendas de vestir tradicionales paraguayas, periodo 2007-2014”

*Ramírez González, Rocío Montserrat; Casal Acuña, María Paz; Franco Báez, María Verónica; Portillo Arce, Raquel Irene**

io.mrg309@gmail.com

Palabras Clave: producción, comercialización, prendas tradicionales, artesanía, economía creativa

Palavras Clave: produção, comércio, roupas tradicionais, artesanato, economia criativa.

RESUMEN

El presente trabajo surge de la pregunta de investigación ¿Cuál es la situación de la producción y comercialización internacional de las prendas de vestir tradicionales paraguayas, periodo 2007-2014? Por lo tanto, el objetivo consiste en describir el mercado de exportación de prendas tradicionales en el Paraguay durante el periodo 2007-2014. Tanto el ao po’i como el ñandutí son considerados patrimonios nacionales culturales. Actualmente la tela de ao po’i se produce mayormente a nivel industrial. La metodología empleada consistió en la recopilación de datos a través de entrevistas con artesanos, referentes del sector y a instituciones relacionadas con la artesanía y la exportación de prendas de vestir artesanales, además se trabajó con datos en planillas de cálculo para la elaboración de cuadros y gráficos. Entre los resultados más destacados se encuentran que los trabajos fueron realizados por los artesanos en sus respectivos hogares de forma manual, la comercialización se puede realizar tanto de forma directa o a través de intermediarios, formando parte de asociaciones o comités. Para lograr la exportar, los artesanos deben invertir altas sumas de dinero en trámites legales y aduaneros, por lo que solo las grandes empresas son capaces de enviar sus productos al exterior. La exportación disminuyó en el periodo 2007-2014; en el 2007 el total de exportaciones ascendió a USD 190.000 mientras que en el 2013 fue solo de aproximadamente USD 50.000. En conclusión, la exportaciones se presentan como una alternativa de comercialización que requiere esfuerzo, persistencia de los artesanos y mayor apoyo del gobierno.

* *Alumnas del 2º Semestre, Turno Mañana, Sección A. Carrera de Economía*

I. INTRODUCCION

En sus inicios, la comercialización de prendas artesanales en el exterior se dio gracias a los artesanos paraguayos que tomaron el desafío de hacer conocer las prendas paraguayas en mercados extranjeros. Varias empresas dedicadas actualmente a la exportación de prendas tradicionales, son un claro ejemplo del reconocimiento de nuestra artesanía a nivel internacional. Países como Francia, Argentina y principalmente España, han sido los destinos de estas prendas tradicionales.

Con el transcurso del tiempo, el reconocimiento de la artesanía nacional en el ámbito internacional, a través de foros y ferias, además de obsequios realizados a autoridades extranjeras, permitió observar la existencia de un mercado que, aunque pequeño, se considera de gran importancia para la población paraguaya, el cual es, la confección de prendas de vestir artesanales.

Esto dio origen al problema de investigación a través de la pregunta ¿Cuál es la situación de la producción y comercialización internacional de las prendas de vestir tradicionales paraguayas, periodo 2007-2014?

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación trata sobre la situación de la producción y comercialización internacional de las prendas de vestir tradicionales paraguayas en el periodo mencionado.

Asimismo, se seleccionó el mercado nacional de prendas de vestir con bordados en ao po'í y apliques de ñandutí, ya que, además de contar con importante número de personas dedicadas a este sector, representa una larga tradición de la cultura paraguaya.

Ahora bien, se introdujo la investigación dentro del contexto denominado Economía Creativa que, según la (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, 2010), son los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual, la misma crea un punto de convergencia entre artesanos, los servicios y los sectores industriales.

A su vez clasifica las industrias creativas en diferentes puntos y uno de ellos es "Patrimonio cultural". En la resolución N° 50/06 del Instituto Paraguayo de Artesanía se declara Patrimonio Nacional Artesanal en el rubro de "Artesanía Tradicional" al tejido de ñandutí y al bordado en ao po'í y en la resolución N° 133/05, del mismo organismo, se aceptan como oficios artesanales al tejedor de ñandutí y al bordador de ao po'í.

A modo de reseña histórica, el ao po'í surge de la necesidad de la mujer paraguaya de confeccionar su propia vestimenta ante el cierre de las fronteras y en el caso particular, a la importación de telas, impuesto por el Dr. Rodríguez de Francia en el siglo XIX, lo que dio origen a dicha actividad en el pequeño pueblo de Yataity, departamento de Guairá (Samudio, 2010).

Esta situación obligó a las mujeres a aprender a hilar el algodón para tejerlo y confeccionar las distintas prendas de vestir que lucían hermosos bordados. En el mencionado pueblo, familias enteras se dedicaban a elaborar dichos trabajos apreciados por propios y extraños (Samudio 2010).

Por otro lado, el ñandutí es una adaptación del encaje de Tenerife, España el cual llegó al Paraguay con la venida de los colonos. Las criollas y mestizas trabajaron en la elaboración del encaje y en el proceso le dieron los puntos y las formas características actuales de la mencionada artesanía. Es probable que la difusión, también se haya hecho en parte gracias a las reducciones jesuíticas, ya que en sus talleres se tejía el encaje para adornar los altares (Plá, 1998).

Existen factores determinantes al momento de adquirir prendas de vestir tradicionales, como ser: la temporada o estación del año, la necesidad misma del comprador, la materia prima y el tiempo disponible de las artesanas para la confección y los pedidos (Samudio, 2010).

Actualmente la tela de ao po'í ya no se realiza de forma artesanal, sino de manera industrial. Aunque existen artesanas que siguen elaborando el lienzo de forma manual, no lo producen a gran escala y, por ende, no tiene impactos significativos en el mercado nacional (Samudio, 2010).

Las prendas artesanales fabricadas en Paraguay no se exportan en la misma escala como las prendas de vestir industriales. Sin embargo, su exportación es de importancia para sostener a la artesanía nacional, y para representar el elemento característico del país en el extranjero (Ministerio de Industria y Comercio, 2011).

Para recolectar la información descriptiva se recurrió a entrevistas. En cuanto a la elaboración de estadísticas y gráficos, se realizaron en base a los datos proporcionados por organismos gubernamentales como la Red de Inversiones y Exportaciones, dependiente del Ministerio de Industria y Comercio, y el Banco Central del Paraguay.

II. OBJETIVO

Describir la situación de la producción y comercialización internacional de las prendas de vestir tradicionales paraguayas, periodo 2007-2014.

III. MATERIALES Y METODOS

El trabajo de investigación se ha enmarcado dentro de la modalidad documental bibliográfica a nivel exploratorio, ya que se recurrió a documentos proporcionados en línea por instituciones que trabajan en dicho ámbito, además de consultas a libros y tesis de grado referentes al tema que se encontraron en línea o en varias bibliotecas de la Universidad Nacional de Asunción.

Todos ellos se consultaron para obtener la correcta terminología a utilizarse en este trabajo y con el fin de conocer la información existente acerca del ao po'i en general. Estos conocimientos han redundado en una concepción más profunda acerca del tema de investigación.

Por consiguiente, se recurrió a la modalidad de campo y se realizaron entrevistas a referentes en el mercado local, a través de una comunicación vía correo electrónico con la diseñadora Cecilia Fadul y a través de una entrevista personalizada con la empresaria del rubro de confecciones, Carolina Giret.

Se entrevistaron además, a funcionarios del Instituto Paraguayo de artesanía y de la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX), dependiente del Ministerio de Industria y Comercio sobre los trabajos que vienen realizando sus instituciones para promocionar dichas confecciones.

Los cuestionarios utilizados en las entrevistas contenían un total de 20 preguntas elaboradas en base a la necesidad de los investigadores de conocer y describir el mercado. Las mismas variaban de acuerdo a quién era capaz de responder con más exactitud a determinados cuestionamientos.

Las leyes aduaneras fueron facilitadas por la economista Silvana Antonelli y los datos numéricos así como planillas de datos, fueron proporcionados por REDIEX y la Dirección Nacional de Aduanas.

IV. RESULTADOS

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a referentes del área y los datos estadísticos obtenidos, la información se clasificó de la siguiente manera:

1. Producción

Una característica de la producción en este rubro, es el trabajo de bordado manual en los hogares, de manera a que la terminación y la calidad de las prendas varían según la habilidad y creatividad de cada artesano.

Conforme al registro del Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), actualmente la cantidad de personas que se dedican al rubro de la elaboración del Ao Po'í asciende a 1.686 personas.

La producción de la tela de ao po'í es de aproximadamente 500.000 metros cuadrados por año. Como referencia, se estimó que una camisa de ao po'í requiere aproximadamente de 1,5 m² de tela.

El único productor y proveedor de tela de ao po'í, dedicada al rubro de confecciones, en el mercado nacional es la empresa PILAR S.A.

Las principales ciudades en donde se producen prendas de ao po'í son: Villeta, Carapeguá, Pirayú, Asunción y el mayor exponente es el departamento de Guairá (que cuenta con varios distritos dedicados a este sector, entre ellos a Yataity, considerada cuna del ao po'í).

Por otro lado, el Ñanduti, se produce en las siguientes ciudades: Pirayú, Yaguaron, Ypacaraí y principalmente Itauguá; mientras que la cantidad de artesanos registrados que se dedican a elaborar esta artesanía asciende a un total de 696 personas actualmente.

Si bien la producción del ñanduti, a diferencia del ao po'í, no necesita de un tipo de tela específica para su elaboración, requiere de mayor tiempo en su producción.

2. Comercialización

El sistema de comercialización puede darse de dos maneras:

Venta Directa: donde el artesano comercializa su producción sin intermediarios y contacta directamente con el cliente, obteniendo por sus ventas más réditos económicos.

Venta Indirecta: se da cuando la comercialización se realiza a través de intermediarios, con lo cual existe un monto a abonar según el tipo y la cantidad de bordado de la prenda, de esta manera, el artesano recibe menos réditos por su trabajo pero no corren riesgos de inversión ya que tienen asegurada la venta.

Otra forma de comercializar, aunque menos frecuente, es a través de Asociaciones, Comités y Coordinadoras. Un determinado número de ellos, realizaron exposiciones y participaron en ferias culturales en las cuales obtuvieron un importante ingreso.

3. Aspectos tributarios

Según lo establecido en la ley N° 2448/04, los artesanos y empresas artesanales inscriptas como tales, están exentos del pago al Impuesto a la Renta y al Impuesto al Valor Agregado, hasta el monto establecido por la Ley de Reordenamiento Administrativo y de Adecuación Fiscal. Los productos artesanales finales destinados tanto al mercado local como al extranjero, están exentos del pago de todos los tributos internos indirectos.

4. Exportación

Los productos artesanales también pueden ser comercializados en el extranjero. Para ello, es prácticamente imprescindible que el artesano participe en ferias internacionales, en donde exhibe su trabajo a fin de contactar con potenciales compradores. Entidades como el Instituto Paraguayo de Artesanía y la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX) son los entes encargados de proporcionar el asesoramiento correspondiente para poder participar de las mismas.

A pesar de que el contacto con los compradores pudieron darse mediante las ferias internacionales, también se realizaron mediante recomendaciones de terceras personas, o bien, por pedidos a través de la página web de las empresas.

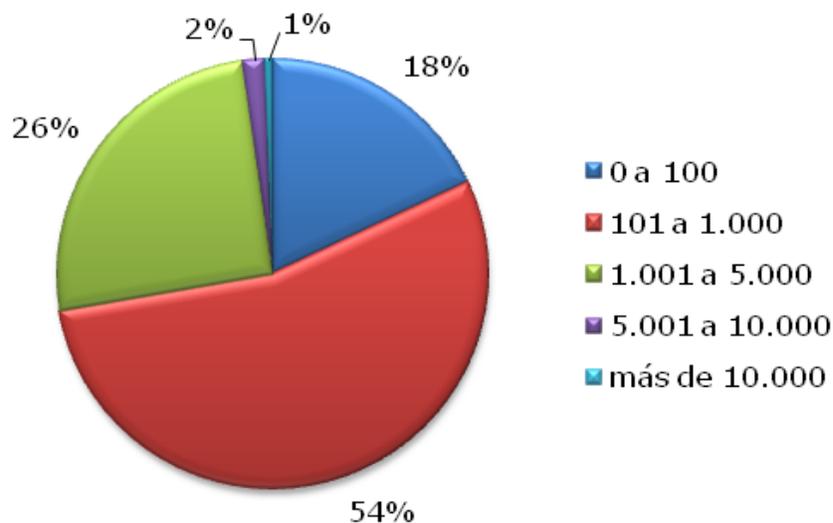
Una vez que ya se haya formado el vínculo con los clientes, la operativización de las exportaciones, se puede realizar de dos maneras:

La primera, a través de Aduanas. Según datos de la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX), en el año 2013 se exportaron prendas de ao po'i por un valor de USD 46.917 (Cuarenta y seis mil novecientos diez y siete dólares americanos), que constituyeron 8.393 unidades. El principal destino fue España y en su mayoría fueron prendas de vestir femeninas.

Para realizar este tipo de transacción, se precisa un despachante de aduanas, el mismo se encarga de los trámites pertinentes. Sin embargo, un despachante percibe honorarios no inferiores a 10 jornales, según la Ley N° 220/93 en sus artículos 1º, 2º y 3º. Además se deben incurrir en otros gastos arancelarios y debe contar con el registro como exportador. Todo esto dificulta que un artesano exporte de forma independiente sus productos. Es por ello, que el 100% de las exportaciones de este tipo las realizan empresas o asociaciones registradas como tales.

La mayoría de los envíos de mercaderías del rubro de prendas artesanales, a través de Aduanas, se realizaron entre USD 100 a USD 1000, que constituyeron, en promedio, el 54% del total de envíos (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Promedio del valor de los envíos de prendas artesanales. Periodo 2007-2014 (En USD)



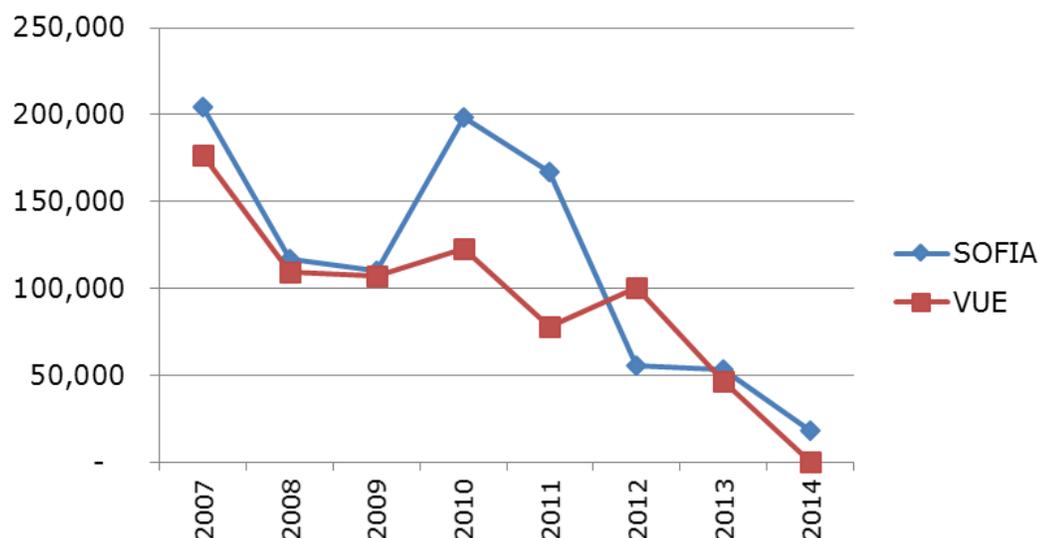
Fuente: Sistema Informático SOFIA de la Dirección Nacional de Aduanas

Los valores de los envíos pueden variar de unos pocos dólares a más de diez mil dólares americanos. El valor mínimo de exportación en el 2008 fue de USD 4 (Cuatro dólares americanos), mientras en el 2011 llegó a un máximo de USD 85.280 (Ochenta y cinco mil doscientos ochenta dólares americanos) (Gráfico 2).

Por otra parte, los datos analizados arrojaron que la exportación formal disminuyó, debido a la gran recesión económica en el año 2008 por la que atravesaron los países de destino de las prendas artesanales.

Otra razón es la gran competitividad de las ropas chinas e hindúes, las cuales son comercializadas a un precio mucho menor respecto a las prendas paraguayas.

Gráfico N°2. Registro de Exportación de Ao Po'i (en USD). Periodo 2007-2014.



Fuentes: Dirección Nacional de Aduanas (SOFIA) - Ministerio de Industria y Comercio (VUE)

La segunda se realizó de manera particular a través de encomiendas, vía aérea o equipajes, los cuales no pueden superar los USD 1.000 (Mil dólares americanos) en productos. Debido a la forma de envío no se obtuvieron registros ni de la cantidad de prendas ni del valor de la venta de las mismas.

5. Asociaciones

Actualmente, existen 2.832 artesanos productores de distintas artesanías distribuidos en 182 asociaciones registrados, de los cuales pocos de ellos trabajan en forma coordinada y para beneficio de sus asociados. Las asociaciones cuentan con locales propios, donde los artesanos asisten a capacitaciones e incluso cuentan con maquinarias, pero una gran cantidad de asociaciones trabajan de forma irregular, lo cual se debe a los siguientes motivos: a) la mayoría de los artesanos son de escasos recursos, b) falta de inversión en talleres, c) falta de capacitaciones para mejorar las técnicas y terminados de los productos, entre otros.

6. Financiamiento de la Actividad

En cuanto al capital financiero, como es imposible tener una producción a gran escala debido al trabajo manual, no existe actualmente ningún tipo de inversión tanto extranjera como del Estado, en todos los casos los artesanos comienzan el negocio con capital propio.

El mayor obstáculo en la comercialización de prendas artesanales es la lentitud del retorno de la inversión realizada. Iniciarse y mantenerse estable en el mercado requiere de mucha inversión y contrasta con la mínima tasa de retorno a largo plazo.

V. DISCUSION Y CONCLUSION

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, en primer lugar es importante destacar el volumen de producción y comercialización de prendas con detalles de ao po'í es más elevado que el de ñanduti, por lo tanto, no se obtuvieron registros significativos de confecciones de ñanduti para realizar una comparación con respecto al bordado de ao po'í.

Por otra parte, en el rubro de de prendas artesanales, no existe producción masiva, por lo que no se da una inversión estatal ni extranjera, de esta manera el artesano comienza y mantiene su negocio con capital propio.

El obstáculo más importante en este mercado es que el lento retorno de la inversión dificulta que los artesanos realicen solicitudes de préstamos con la intención financiar su propio negocio, ya que deben pagar tasas de interés, lo cual se torna difícil con el ingreso insuficiente que reciben.

A pesar de la identidad y el atractivo de la prenda tradicional paraguaya, no existe aún un mercado completamente desarrollado. Si se relaciona la comercialización de prendas artesanales con las convencionales, se observan factores característicos del mercado textil, los cuales ubican a las confecciones no artesanales en un sector más accesible, tanto para la producción como para la comercialización, y a nivel nacional como internacional.

De esta manera surge la importancia de la necesidad de apoyo del gobierno para incentivar a través de medios correspondientes, la estima por la artesanía local como patrimonio nacional de valor cultural y destreza elevado, al tiempo que se infunda un sentimiento de orgullo por comprar algo que sea de producción nacional.

Al mismo tiempo es precisa la implementación de políticas de financiamiento por parte de los organismos correspondientes, además de un completo de asesoramiento y capacitación, a fin de preparar y formar a los artesanos con vista a la incursión eficaz en los mercados.

En conclusión, la exportación, se presenta como una alternativa de comercialización que requiere esfuerzo y persistencia de los artesanos paraguayos que se deciden a mirar más allá de las fronteras.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aho Po'i Raity. Recuperado el 23 de Setiembre de 2014, de http://www.aosa.com.py/?page_id=5

Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Colombia: Puntoaparte.

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo. (2010). *Informe sobre Economía Creativa*. UNCTAD.

Ministerio de Industria y Comercio. (2011). *Boletín de Mesa Sectorial Textil y Confecciones*. Asunción: MIC-REDIEX.

Ministerio de Industria y Comercio. (2008). *Como exportar productos de artesanía*. Asunción: Ministerio de Industria y Comercio.

Miranda, E. (2001). *Las artesanías tradicionales del Paraguay* (1º ed.). Asunción, Paraguay.

Plá, J. (1998). *Las artesanías en el Paraguay*. Asunción: El Lector.

Samudio, A. (2010). *Factores socioeconómicos y culturales de la producción artesanal de Ao Po'i. Distrito Yataity, Departamento Guairá - Paraguay.2010*. San Lorenzo: Universidad Nacional de Asunción.

Última hora. (06 de Mayo de 2014). Papa utilizó mantel de ñanduti obsequiado por Cartes.

Última Hora. (17 de Febrero de 2014). Propuesta paraguaya se queda con el segundo puesto en London Fashion Week.

**“Financiamiento
de la actividad
teatral de Asunción:
un factor clave para la
sostenibilidad económica”
Período 2012-2014**



“Financiamiento de la Actividad Teatral de Asunción: Un factor clave para la sostenibilidad económica. Periodo 2012-2013”

Cáceres, Daisy María Karina; Fernández Escobar, Ruth Soledad; Romero Díaz, Jessica Noemí

dkmcaceres@gmail.com

Palabras claves: Financiamiento, Teatro, Cultura, Sostenibilidad, Economía.

Palavras claves: Financiamiento, Teatro, Cultura, Sustentabilidade, Economia.

RESUMEN

La presente investigación estudia la sostenibilidad de la actividad teatral teniendo en cuenta su financiamiento, en el área metropolitana de Asunción durante los periodos 2012-2013; con el objetivo de determinar la sostenibilidad económica de este rubro, mediante el sondeo de quienes son los que destinan recursos para la realización de las obras teatrales y en qué medida contribuyen los mismos. Por consiguiente esta indagación responde a la necesidad de contar con una visión general de la situación financiera de teatros, elencos y productoras teatrales, para que estos, conscientes de su realidad, puedan adoptar nuevas estrategias que les aporten mayores beneficios; además puede contribuir a que el Estado, teniendo esa visión, considere cumplir con su rol ineludible de trazar las políticas culturales para este sector. Con respecto a la metodología se acudió a la modalidad documental-bibliográfica y a la de campo, abarca nivel exploratorio y el nivel explicativo, los métodos utilizados fueron el interrogativo, con la técnica de la entrevista y finalmente los métodos analítico, sintético e inductivo. Pudo comprobarse que el financiamiento por parte del sector público es escaso e inaccesible para muchas compañías; por otra parte, el sector privado opta por otorgar prestaciones en especies y pagos monetarios a cambio de ciertos beneficios. Además, las compañías buscan obtener recursos a través de su autogestión fuera de los ingresos por boletería. Por eso se sugiere que, tanto el Estado como los agentes del sector privado implicados, revean la situación buscando nuevas estrategias de financiación.

I. INTRODUCCIÓN

El financiamiento de la actividad teatral del área Metropolitana de Asunción se vio subvencionada según los años estudiados, en los periodos 2012 al 2013, por el sector público, a través de concursos realizados por las entidades encargadas de la Cultura en el Paraguay; además por el sector privado, los cuales otorgan recursos a los entes teatrales, más bien en especies, con el objeto de llevar a cabo actividades de índole cultural. Otra forma de financiamiento es a través de la autogestión, en donde la compañía o elenco teatral se financia a sí misma.

En particular se plantea el siguiente problema de investigación, ¿Es sostenible la actividad teatral teniendo en cuenta su financiamiento, en el área metropolitana de Asunción, período de estudio 2012-2013? De igual modo, corresponde especificar que lo que se desea es llegar a dar a conocer el panorama general de la estructura de costos, ingresos y beneficios que permita poseer una visión clara sobre la realidad de este rubro, y mediante su concepción los responsables puedan tomar medidas estratégicas, tanto el sector público, trazando la correspondiente ruta que se debería seguir; como el sector privado, atendiendo a sus propios intereses y los del público.

Este trabajo está inspirado en los señalamientos, tales como los que expresan la importancia de implementar una instancia documental de análisis y conocimientos sobre el tema, representa una oportunidad para que se busquen mecanismos que permitan el más eficiente aprovechamiento de los recursos implicados, tanto público como privado, Elia (2008).

En la literatura económica Palma y Aguado (2010), mencionan los trabajos realizados por Throsby (1994), en donde el arte manifiesta algunos puntos a tener en cuenta al analizar la situación del gusto por las artes, mercados de obras de arte, características de las artes escénicas, mercados de trabajo de los artistas y políticas públicas hacia las artes. Además, en la misma literatura menciona a Throsby (2001) diciendo que los que piensan que aunque los vínculos entre la economía y el arte parecen lejanos, la piedra angular que las une es el valor que se le da a la cultura en el plano socioeconómico y cultural. Así como Baumol y Bowen (1966), observaron un dilema económico que luego se llamó "enfermedad de los costos", propio de las artes escénicas, tales como: teatro, ópera, danza y que llevó a una prescripción de política en la que el Estado debe subsidiar esas actividades.

En un documento desarrollado por el Consejo Nacional De Cultura y las Artes del Gobierno de Chile (2009), señala que los fondos de financiamiento del Estado, debido a sus objetivos ceñidos a la limitación del tiempo, no contribuyen a la fomentación de las actividades creativas de largo alcance y es más bien todo lo contrario, ocasiona que la creación teatral no sea continua sino eventual.

También alude que el financiamiento de proyectos que abarcan un período limitado de tiempo ocasiona que la actividad creativa sea de carácter ocasional, con escasa estabilidad y difícil sustentabilidad, lo que dificulta su realización y su desarrollo. Resalta, además la importancia de desarrollar iniciativas de apoyo y financiamiento que fomenten la estabilidad de la actividad teatral, esto incluye el respaldo de las empresas y autores creativos con una trayectoria y que sea reconocida públicamente, así como la incitación y sustento de aquellos con proyectos emergentes (Consejo Nacional De Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, 2009).

Por ello, se considera importante profundizar sobre el financiamiento de la actividad teatral, puesto que las razones que lo justifican son la necesidad de considerar a este sector como objeto de estudio económico, por el hecho de que puede llegar a ser un rubro significativo generador de ingresos.

En relación a la metodología, para el desarrollo del contenido se optó por un análisis de la bibliografía existente, como el conocimiento a profundidad del sector a través de entrevistas a varios actores, directores de teatro y a entes públicos encargados de cultura, quienes aportaron para la obtención de grandes conclusiones sobre la investigación.

II. OBJETIVO

Determinar la sostenibilidad de la actividad teatral del área metropolitana de Asunción a partir del análisis de su financiamiento, periodo 2012-2013.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Con respecto a la metodología se acudió a la modalidad documental-bibliográfica, indagando en monografías y fuentes virtuales como artículos científicos, documentos y sitios web. Además se realizó el estudio de campo a través de entrevistas a actores, directores de teatro y consultas a entes públicos encargados de cultura.

El contenido de este escrito se basó en cuestionarios, es decir, preguntas abiertas de respuestas indirectas, para la realización de entrevistas personales con el director del teatro Arlequín, Luís Ardisson; el director del teatro Nhi-mu, Roberto Cardozo; además se realizaron entrevistas indirectas vía correo electrónico, a Nathalie Lange, directora del elenco 123 miro; también se hicieron consultas mediante la misma técnica al escenógrafo y vestuarista Ricardo Migliorissi, y visitas a embajadas, como la Americana y la Argentina.

El trabajo se ha enmarcado, inicialmente, en el nivel investigativo exploratorio, ya que se ha buscado obtener una concepción más profunda acerca de un tema aún muy poco analizado en el Paraguay. Asimismo, se prosiguió con el nivel explicativo, con el objeto de dar a conocer sobre la sostenibilidad de la actividad a través de su financiamiento.

Los métodos son el interrogativo, el cual requirió la técnica de la entrevista a los comprendidos en el tema, métodos analíticos y sintéticos; analizando las actividades económicas de cada teatro y luego reuniendo las informaciones, para poder conocer la estructura de cada uno; finalmente se acudió al método inductivo, estudiando de forma individual a las compañías teatrales, para luego concebir la situación financiera de la industria teatral.

La variable independiente, el cual es el financiamiento de la actividad teatral, afecta directamente a la sostenibilidad de la misma, que viene a ser la variable dependiente.

IV. RESULTADOS

En este apartado se describe los principales resultados obtenidos en esta investigación a través de las entrevistas realizadas.

Se presenta primeramente las principales Fuentes de Financiamiento a las que pueden acceder las compañías y elencos de teatro en la ciudad de Asunción para su sostenimiento.

El segundo ítem trata de la Concurrencia del Público a las diferentes funciones presentadas por las compañías y elencos teatrales en los años 2012 y 2013.

Luego, el siguiente punto habla de los Costos en que incurren los entes teatrales para hacer posible la realización de sus actividades.

El cuarto ítem trata sobre el Ingreso que genera la actividad teatral en cada función presentada.

Por último, el marketing, el cual se relaciona con la publicidad con que cuenta cada teatro o elenco para promocionar sus obras.

A. Fuentes de financiamiento de las Compañías y Elencos Teatrales.

Las principales fuentes de financiamiento a las que las compañías y elencos teatrales pueden acceder son el público, el privado y a través de la autogestión.

A.1 Financiamiento Público

La principal fuente es el Fondo Nacional de la Cultura y de las Artes (FONDEC), el cual subvenciona a proyectos de interés social presentados por los artistas noveles, es decir, menos de 25 años de edad, otorgándoles PYG 15.000.000 (Guaraníes Quince millones) y a artistas con 30 años de trayectoria, los cuales reciben PYG 50.000.000 (Guaraníes Cincuenta millones).

Además el Congreso de la Nación en los últimos años hizo merecedor de una subvención al teatro Arlequín mediante un concurso; se trata de un programa orientado a disminuir el costo de las entradas para los alumnos de instituciones educativas y por ende para fomentar el gusto por el teatro, la suma establecida fue de PYG 200.000.000 (Guaraníes doscientos millones) anuales distribuidos en cuotas bimestrales. Esta fuente de financiamiento sigue vigente para este teatro, aunque no es cumplida a cabalidad¹.

A.2 Financiamiento Privado

El financiamiento privado tiene su origen en organismos privados, como empresas o particulares, los cuales otorgan recursos en forma monetaria o en especies, con el objeto de llevar a cabo actividades teatrales.

(1) En el pasado año 2013 el Teatro Arlequín recibió solo 2 cuotas del Congreso de la Nación y este año 2014 no recibió ninguna. De igual manera la fundación sigue rindiendo cuentas al gobierno y este la supervisa de la misma manera en que lo haría si las donaciones se hicieran en su totalidad.

A.3 Financiamiento a través de la autogestión

La fuente de financiamiento por autogestión se refiere al modelo de financiamiento a través del cual una compañía o elenco teatral se financia a sí misma, realizando actividades que generen recursos.

Se analizaron datos referidos a una de las variables más importantes, el financiamiento, entregando cifras similares entre los años 2012-2013.

No se encontró una variación importante entre los datos referidos a las del año 2012, y a los descritos en el año 2013, al no existir nuevos programas de financiamientos, ni variaciones significativas en materia de política pública o privada. Se considera el estudio que se presenta a continuación como representativo de la actividad teatral en el Área Metropolitana en la actualidad.

Tabla 1: Financiamiento de la actividad teatral, periodo 2012-2013

FORMAS	FINANCIAMIENTO	
	Público	Privado
En guaraníes	15.000.000/ 50.000.000	0
En especies	sedes sus locales	canjes en concepto de utilería, servicios de lavandería y otros

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

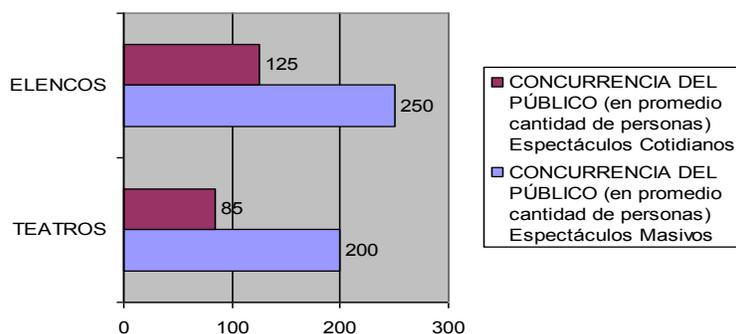
Algunos entes privados aportan en especies, es decir, ayudan con canjes como un juego de living para una obra, prestaciones de utilería para las mismas, servicios de lavandería, etc.; otros lo hacen en forma monetaria, pero siempre como auspiciantes. La mayoría de las compañías y elencos teatrales se financian y organizan a través de la autogestión (Tabla 1).

Cabe indicar que, otra forma de financiación utilizada es a través de talleres de capacitación, escuelas de actuación, además como los centros culturales apoyados por cooperación de países extranjeros, cuyas embajadas se encuentran en el país, que a través de sus actividades formativas en cursos de idiomas, financian su teatro tomando un porcentaje de dichos cursos.

B. Concurrencia del Público

En torno a la asistencia del público a las funciones teatrales, cuando se presentan espectáculos masivos, es decir cuando se realizan obras con mayor concurrencia del público, la participación es en promedio de 250 personas para los Elencos teatrales y de 200 para las Compañías de Teatro; en torno a los espectáculos cotidianos, la participación es de 125 personas en promedio para los Elencos y de 85 para las Compañías teatrales. Esto se aprecia mejor en el siguiente gráfico a continuación (Gráfico 1).

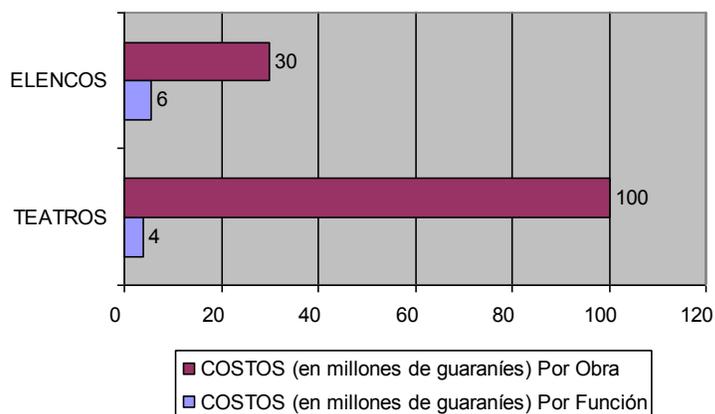
Gráfico 1: Concurrencia del público, periodo 2012-2013



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

C. Costos

Gráfico 2: Costos por función y por obra, periodo 2012-2013



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Algunos de los gastos por función son el alquiler de la sala, el cual oscila entre PYG 1.000.000 y PGY 2.000.000 (Guaraníes un millón a dos millones) (obviando esta incurrancia compañías que cuentan con infraestructura);

sonido y luces de PYG 650.000 (Guaraníes seiscientos mil) por función, el vestuario no suele ser muy costoso, salvo que se represente una obra de época cuyo costo suele ser muy elevado por la adaptación. Otros gastos en que incurren son en concepto de afiches, volantes y programas de mano de PYG 1.500.000, además fotografías para promoción de PYG 500.000 a PYG 700.000 (Guaraníes quinientos mil a setecientos mil), (Gráfico 2).

Las compañías y elencos cuentan además con costos fijos en concepto de personal de limpieza, mantenimiento y otros. Tienen entre 3 y 8 personales trabajando.

Las compañías y elencos teatrales están compuestas por actores profesionales, cuyo sueldo promedio es de PYG 300.000 (Guaraníes Trescientos mil); actores empíricos, es decir, los de gran trayectoria pero que no han pasado por ninguna escuela de actuación, cobran en promedio PYG 250.000 (Guaraníes Doscientos cincuenta mil); además ciertas compañías trabajan con estudiantes como el Teatro Nhi-mu, el cual paga en promedio PYG 150.000 (Guaraníes Ciento cincuenta mil). La mayoría de los teatros no acostumbran a trabajar con ellos pero si lo necesitan, negocian con asuntos de escolaridad o viáticos. Los directores de las obras cobran entre PYG 4.000.000 a PYG 10.000.000 (Guaraníes cuatro millones a diez millones).

D. Ingresos

En promedio de obras realizadas anualmente por las compañías teatrales y elencos es de una (1) obra anual, y las funciones se muestran a continuación (Tabla 2)

Tabla 2: Cantidad y recaudación por función (en promedio), periodo 2012-2013

ENTES	FUNCIONES	
	Cantidad (en promedio)	Recaudación por boletería (en guaraníes)
TEATROS	175	1.500.000/ 8.000.000
ELENCOS	125	3.000.000/ 4.000.000

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas

Todas las compañías de teatro llevan la contabilidad de su actividad. Con respecto a los derechos de autor, hay veces en que no son pagados y otras veces ascendiendo hasta USD 1000 (Dólares americanos mil), otras solo pagan el 10 % de la taquilla a Autores Paraguayos Asociados (APA).

E. Publicidad

La manera en que los teatros se publicitan es generalmente a través de las redes sociales para abaratar costos, los más utilizados son facebook, twitter, instagram; además de páginas web. Algunos optan por contratar servicios de agencias especializadas que se ocupan de la imagen del teatro, administrando las redes del mismo y enviando información a los medios de comunicación escrito, televisivo y radial; esto tiene un costo aproximado de PYG 500.000 (Guaraníes Quinientos mil) por evento. Otros optan por los clásicos afiches, y casi no se publicitan en televisión por el alto costo que representa. La gran mayoría prácticamente no incurren en gastos de publicidad.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados más importantes de la investigación establecen que las personas involucradas en el rubro teatral no pueden sustentarse solamente con dicha actividad, sino que siempre optan por una segunda diligencia, así por ejemplo, las compañías que realizan diversas labores como talleres de capacitación, escuelas de actuación, además como los centros culturales apoyados por cooperación de países extranjeros, cuyas embajadas se encuentran en el país, que a través de sus actividades formativas en cursos de idiomas, financian su teatro tomando un porcentaje de dichos cursos.

El financiamiento de la actividad teatral en Paraguay es en su mayor parte absorbido por la autogestión de las compañías y elencos, aproximadamente en un 75% a través de la búsqueda de auspicios y realización de cursos de actuación; le sigue el aporte de sector privado que generalmente aporta en especies o canjes en un 15% y finalmente el sector público apoya en un 10% teniendo en cuenta que su aporte es ocasional, normalmente de una vez al año a quien lo solicite y reúna los requisitos.

Todas las compañías y elencos llevan la contabilidad de sus entes, estando así los mismos al tanto de su situación financiera.

La actividad teatral es muy azarosa en el Paraguay a causa de la escasa participación del público y el apoyo estatal que no está sistematizado pues no es permanente ni continuo, muchas veces se logra el igualar los ingresos a los costos, otras hay pérdidas y otras ganancias.

Cabe destacar que los referentes de este rubro coinciden en que cuando las entradas son gratuitas se supera ampliamente las expectativas de audiencia y rebasan la capacidad instalada, entonces es notorio que el darle valor a la cultura y estar dispuestos a pagar por la misma todavía es una cuestión pendiente en Paraguay.

Las principales recomendaciones al respecto son la implementación de nuevas estrategias de financiamiento para la actividad teatral, como el financiamiento colectivo o crowdfunding que se convirtió en una nueva forma de producción y gestión cultural mundial, opera como un sistema de recaudación colectiva, donde cada proyecto establece un presupuesto y los internautas se solidarizan con ellos mediante pequeñas sumas de dinero percibiendo recompensas a cambio.

En el año 2012, los artistas presentaron un proyecto de ley “el mecenazgo” el cual pretende lograr participación activa del sector privado a través de patrocinios y donaciones del mismo, de tal modo a asociar su trabajo a la cultura y la principal motivación para las firmas es la reducción tributaria; este proyecto entro en debate pero no tuvo alcance.

Algunas opiniones apuntan a que esta estrategia estaría desviando el rol indelegable del gobierno de trazar las políticas culturales del sector teatral, pero es evidente que representa una atractiva solución y que teniendo en cuenta a la poca atención por el gobierno, toda opción podría ayudar.

La sustentabilidad de esta actividad se hace difícil, debido a la falta de mecanismos de financiamiento, la poca especialización del trabajo en el área administrativa de las compañías y grupos, y la poca atención o enfoque en este rubro por parte de los organismos culturales.

Así como a lo largo de la historia fueron desapareciendo muchos teatros porque nunca fue una fuente segura de ingresos, lo mismo podría ocurrir en la actualidad si no se aplican estrategias de financiamiento como el crowdfunding, el mecenazgo u otras medidas de sistematización administrativa tanto de los teatros como de las entidades públicas correspondientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baumol, W. y W. Bowen. *Performing Arts. The Economic Dilemma*, New York, Twentieth Century Found, 1966.

Consejo Nacional de Cultura y las Artes, *Política de fomento de teatro 2010-2015*, Chile.

Elia M., Carlos, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, *Aportes financieros del sector privado a las artes*, Argentina.

Palma, *economía de la cultura, Una nueva área de especialización de la economía*, 2010, España.

Panel de Ideas, *Financiamiento colectivo*, online <http://panaldeideas.com/>

Ideame, *Financiamiento colectivo*, online, <http://idea.me/>

Diario Ultima Hora, *Artículo de la modificación de Ley del FONDEC*, online <http://m.ultimahora.com/senado-trata-cambios-la-ley-del-fondec-n728047.html>

Diario Ultima Hora, *Rechazo de la Ley de Mecenazgo*, online <http://www.ultimahora.com/senado-rechaza-ley-mecenazgo-que-busca-fondos-la-cultura-n728412.html>

“EL TURISMO CULTURAL COMO FUENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL EN LA ZONA TURÍSTICA LOMA SAN JERÓNIMO, ASUNCIÓN-PARAGUAY AÑO 2014”



“El turismo cultural como fuente de desarrollo económico y social en la zona turística Loma San Jerónimo Asunción— Paraguay. Año 2014”

*Álvarez López, Silvia Fernanda; Ferreira Pereira, María Leticia; Martínez Paredes, Liz Andrea**

letiziapereira555@gmail.com

Palabras claves: turismo, cultura, desarrollo, patrimonio, asociación.

Palavras claves: turismo, cultura, desenvolvimento, patrimonio, associação.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el alcance del turismo cultural como fuente desarrollo económico y social en la zona turística denominada Loma San Jerónimo, ubicada en la ciudad de Asunción, Paraguay en el año 2014. Por ello, la realización de este estudio responde a la necesidad de reconocer al turismo cultural como mecanismo generador del desarrollo tanto económico como social de una comunidad y la influencia de instituciones públicas y privadas en el proceso de realización de la zona turística del presente estudio. Todo esto para el beneficio de la sociedad en su conjunto. La metodología empleada se enmarca en la modalidad bibliográfica-documental por medio de la lectura de libros y artículos científicos que tratan sobre el turismo cultural. En la modalidad de campo se utilizaron entrevistas en profundidad a dirigentes de la comisión de la zona y funcionarios de entidades públicas y privadas. Se realizaron encuestas con un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a pobladores y a visitantes. El desarrollo económico de la zona, se vio en que las familias reciben ingresos complementarios por ofrecer sus servicios turísticos. El desarrollo social fue en mayor proporción debido a la asociación estratégica de varios sectores, incluyendo a los pobladores, entidades públicas y privadas; el cambio del aspecto de la Loma y del pensamiento de los vecinos y de la sociedad con respecto a la valoración histórica, cultural y patrimonial del lugar, y de la importancia de trabajar en conjunto para lograr el progreso y el beneficio de todos.

* *Alumnas del 2º Semestre, Turno Mañana, Sección A. Carrera de Economía*

I. INTRODUCCIÓN

El turismo se puede clasificar en innumerables ramas, pero el objeto del estudio en particular es el turismo cultural. Trata sobre el movimiento de personas a otros lugares con fines culturales y educativos, los turistas interactúan con los residentes o anfitriones en busca de conocer sus costumbres, cultura y estilo de vida (Castellanos, 2010).

El turismo siempre ha tenido un aspecto cultural. El viajar, conocer otras culturas, adquirir conocimientos sobre los lugares visitados, además de que los turistas satisfacen su curiosidad, afán de conocimiento o sensibilidad (Pastor, 2003).

En cuanto al aspecto cultural, engloba; costumbres, tradiciones, lenguas, grupos étnicos, zonas arqueológicas, monumentos históricos, museos, teatros, conciertos, festivales, folklore, artesanías, edificios, pueblos, ciudades, entre otros (Castellanos, 2010).

En el aspecto económico, ha beneficiado al desarrollo de las comunidades a través de la generación de empleos a los residentes de una zona turística, mediante trabajos como guías turísticos; aumentando sus ingresos al vender sus productos como artesanías, comidas, bebidas, recuerdos, así también, en los eventos deportivos, culturales, patronales, artísticos, fiestas familiares y el cobro de entradas para acceder a los atractivos como miradores, juegos deportivos y ferias (Sánchez, 2014).

En cuanto al aspecto social, promueve el cuidado del ambiente, propiciando un entorno limpio, agradable, higiénico. Esto beneficia económicamente, a través de la concurrencia de turistas gracias a un sitio saludable. En este sentido, gracias al turismo se adiestra a los pobladores a brindar servicios turísticos y, mantenerlos alejados de los vicios de la sociedad como el alcoholismo, tabaquismo, drogadicción y el vandalismo (Sánchez, 2014).

De acuerdo a lo planteado por Castellanos (2010), en el siglo XX el turismo se consolidó en todos sus aspectos. En siglo XX el turismo se ha especializado, creando lugares de esparcimiento, tecnificación de medios de transporte, empresas de alojamiento, de alimentos y bebidas, de diversión, etc., muchas personas obtuvieron puestos de trabajo en este sector y se ha invertido mucho capital para su constitución.

Los gobiernos se interesaron cada vez más por el turismo, debido a que esta actividad atrae desarrollo económico mediante el ingreso de divisas, generación de empleos, nuevas infraestructuras, intercambio cultural y la promoción de la paz (Castellanos, 2010).

Entre los aspectos positivos del turismo se encuentran: "oportunidades de empleo especializado y no especializado, ya que es una industria que requiere mano de obra intensiva; genera una oferta de divisas extranjeras necesarias, aumenta los ingresos, se puede construir sobre infraestructura existente, desarrolla una infraestructura que también ayudará a estimular el comercio y la industria locales, amplía los horizontes educativos y culturales, refuerza la conservación del patrimonio cultural y la tradición", entre otras cosas (Goeldner, 2011).

El turismo cultural es uno de los pilares de la economía de la cultura, rama científica que ha adquirido mayor importancia por la valorización a los patrimonios históricos y culturales. También forma parte del sector de los servicios, que a diferencia de otras épocas, ha ido desplazando al industrial en cuanto a preferencia de los consumidores por la tercerización que se ha producido en la economía (Bedate et al., 2000).

Como resultado, el turismo cultural se convirtió en una fuente de ingresos complementaria muy importante, principalmente para zonas en vías de desarrollo, y es la forma más directa de explotar los patrimonios históricos, según Bedate et al., (2000)

El turismo es una de las formas por las que los patrimonios culturales no quedan en el olvido. Los turistas visitan una ciudad no solo de paso, sino que se quedan varios días, siendo su interés no solamente el de estar en un lugar que les dé satisfacción, sino también el de participar de las actividades propias del lugar, conocer sus tradiciones, gastronomía, en fin, lo que los identifica como comunidad y absorber lo que es su patrimonio (Pastor, 2003).

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, esto podría ser una de las razones por las que los anfitriones dan más valor a sus patrimonios, y resulta muy positivo porque son éstos los que deben decidir sobre cómo llevar a cabo proyectos que incluyan la utilización de sus patrimonios, y puede ponerse en marcha con la ayuda de instituciones públicas o empresariales (Pastor, 2003).

El patrimonio ya no es considerado solo por su valor intrínseco, sino como fuente de desarrollo económico y social. Crea un nuevo sector generador de empleo, empresas culturales, el ocio cultural. La utilización del patrimonio como producto turístico y la creciente demanda de entretenimiento relacionadas con la cultura, hace que las gestiones culturales se confundan a veces con la gestiones de turismo y ocio. Por ello la economía y la cultura están íntimamente relacionadas (Grande, 2001).

En cuanto a Paraguay, según la Secretaría Nacional de Turismo (2013), un caso particular es Loma San Jerónimo, la zona pertenece al Barrio Gaspar Rodríguez de Francia y está situada en una de las siete colinas de la ciudad de Asunción. Este lugar se convirtió en el Primer Barrio Turístico de Asunción el 1 de abril de 2013, por su singularidad urbanística, sus recorridos turísticos guiados, variedades gastronómicas y porque constantemente se realizan eventos religiosos, artísticos, recreativos, sociales y culturales.

Tiempo atrás, los pobladores de Loma San Jerónimo al notar la riqueza histórica y cultural que poseía la zona, decidieron explotar sus recursos patrimoniales tanto tangibles como intangibles, para convertir su lugar de residencia en un producto turístico, y en el proceso de creación de dicho producto, tomaron como referencia el atractivo turístico denominado Caminito ubicado en el Barrio La Boca de la ciudad de Buenos Aires-Argentina, por considerarse un buen modelo a ser replicado y considerarse parecido a las características propias de Loma San Jerónimo (Sánchez, 2014).

Cabe destacar que éste es el primer barrio turístico en el Paraguay. Por ello, el trabajo de investigación plantea el siguiente problema ¿Cuál es el alcance del turismo cultural como fuente desarrollo económico y social en la zona turística Loma San Jerónimo, Asunción-Paraguay en el año 2014?

Y en este sentido, el objetivo principal consiste en determinar en qué medida se ha desarrollado en el aspecto económico y social.

El trabajo en Loma San Jerónimo nació a través del Programa Nacional de Barrios Turísticos impulsado por la Secretaria Nacional de Turismo (SENATUR). Anterior a esto, el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, con un programa denominado Revitalización del Centro Histórico, había proyectado una inversión en la zona con la obtención de fondos de organismos multilaterales, que hasta el día de la fecha, no se han concretado (SENATUR, 2014).

La primera alianza estratégica fue con la SENATUR, esta entidad brindó ayuda técnica, la cual consistió en capacitaciones tales como: gastronomía paraguaya, diseño circuitos turísticos y capacitación a guías turísticos locales. Además, se emprendieron capacitaciones en el rubro de la artesanía, con el objetivo de formar microempresarios con la fabricación de material reciclado (SENATUR, 2014).

La Municipalidad de la ciudad de Asunción, fue otra de las entidades que contribuyó en mantener la limpieza del lugar, la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Asunción, colaboró con el diseño de la infraestructura turística, la Secretaría Nacional de Cultura proporcionó información sobre los ítems requeridos para poder declararlo como un atractivo turístico (Sánchez, 2014).

Entre las alianzas con el sector privado, se contó con el financiamiento de Financiera El Comercio, quién otorgó préstamos a más de 40 personas en el 2013, con sumas que oscilaban entre PYG 500.000 (Guaraníes Quinientos mil) y PYG 1.000.000 (Guaraníes Un millón) a un plazo de seis meses con el compromiso de realizar pagos semanales y así poder hacer frente a los micro emprendimientos de los mismos (Financiera El Comercio, 2014).

Otras empresas e instituciones privadas que apoyaron el proyecto, lo hicieron a través de la provisión de pinturas, señalética, publicidad, difusión en medios masivos de comunicación, eventos artísticos, totalizando una inversión de más de PYG 200.000.000 (Guaraníes Doscientos Millones) para poner en marcha el proyecto, con unos ingresos por fin de semana de alrededor de PYG 20.000.000 (Guaraníes Veinte millones) (Sánchez, 2014).

Por ello, este trabajo de investigación considera importante profundizar el estudio del Turismo Cultural en Loma San Jerónimo Asunción-Paraguay, pues las razones que lo justifican son: el cambio notado en el desenvolvimiento de la comunidad después de convertirse en un lugar turístico, la necesidad de que instituciones públicas y privadas contribuyan en su proceso de realización y el beneficio que genera a la sociedad la creación de un producto turístico.

II. OBJETIVO

Determinar el alcance del turismo cultural como fuente desarrollo económico y social en la zona turística Loma San Jerónimo, Asunción-Paraguay 2014.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo de investigación se ha enmarcado, inicialmente, en la modalidad documental bibliográfica y en el nivel exploratorio, indagando sobre lo que significa el turismo cultural y los beneficios que genera a una comunidad turística, examinando libros y artículos científicos que tratan este tema.

Los métodos utilizados fueron el analítico, mediante la lectura de las fuentes, desintegramiento el concepto del turismo en sus distintas facetas, y la síntesis para utilizar la información más importante.

Del mismo modo, la investigación ha proseguido en la modalidad de campo, realizando entrevistas en profundidad a funcionarios de los entes públicos y privados que contribuyeron en la parte técnica y financiera en el desarrollo del turismo de Loma San Jerónimo y a personas de la comunidad encargadas de realizar las actividades turísticas.

Mediante el método de la encuesta a base de un muestreo probabilístico por conveniencia se recabó información sobre las percepciones acerca de la situación de dicha zona turística por un lado de los visitantes y por el otro de los pobladores del lugar.

Fueron encuestados 14 turistas y 15 pobladores de las zonas del mirador, escalinata, las calles Estrella, Piravevé, Agustín Barboza durante los días 15 y 16 de noviembre de 2014, el cuestionario se formuló con preguntas abiertas y cerradas con un enfoque descriptivo, detallando el concepto del turismo cultural y describiendo las condiciones actuales del lugar.

IV. RESULTADOS

Para determinar el alcance del turismo cultural como fuente desarrollo económico y social en la zona turística Loma San Jerónimo, se realizaron primeramente entrevistas en profundidad a pobladores y aliados estratégicos como ser; entidades gubernamentales, entidades financieras y otras empresas privadas. En segundo lugar se aplicaron encuestas tanto a pobladores como a turistas, cuyos resultados se indican a continuación:

El 47% de los pobladores de la zona encuestada admitieron dedicarse al turismo como fuente de beneficio económico, mientras que el 13% alegaron haber dejado dicha actividad por diferentes motivos y 40% no se dedica.

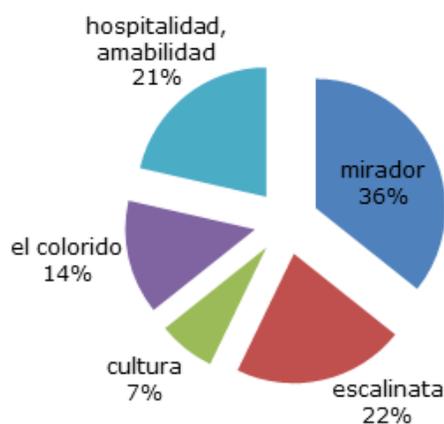
Teniendo en cuenta a las personas, que aún seguían dedicándose al turismo se observó que en la mayoría eran familias que colaboraban con el progreso de sus actividades. Además, el 67% admitió que realizaba esta actividad para obtener beneficios económicos, mientras que el 33% lo hacía por entretenimiento.

En cuanto a las ganancias que recibieron dichos pobladores se constató, que el 33% obtenía ingresos entre PYG 100.000 a PYG 150.000 (Guaraníes cien mil a ciento cincuenta mil) por fin de semana, el 11% entre PYG 500.000 a PYG 800.000 (Guaraníes quinientos mil a ochocientos mil), otro 11% de PYG 1.000.000 a PYG 1.500.000 (Guaraníes un millón a un millón quinientos mil).

En cuanto a la seguridad e imagen de la comunidad, el 33% de los pobladores mencionó en que ha mejorado, el 7% que fomentó el deporte, 20% obtuvieron otros beneficios y el restante 40% consideró que no hubo grandes aportes para la zona. No obstante, el 93% de los encuestados respondieron que sí están dispuestos a trabajar conjuntamente para fomentar el turismo en Loma San Jerónimo.

En cuanto a la encuesta realizada a los turistas, el 64% mencionó que era la primera vez que visitaban el lugar, el 22% que era la tercera vez que visitaba y el restante 14% que lo hacía por segunda vez. Entre los sitios más atractivos, el 36 % indicó al mirador y lo menos atractivo con un 7% lo cultural (Gráfico 1).

Gráfico 1. Atractivos del lugar según turistas



Fuente: Elaboración Propia.

Los motivos por los cuales visitaban Loma San Jerónimo, el 43% lo hizo para acrecentar la cultura y los conocimientos sobre el país, el 36% por diversión y un 21% por recomendación.

El 29% indicó no haber gastado nada en su visita, otro 29% haber gastado entre PYG 5.000 a PYG 20.000 (Guaraníes cinco mil a veinte mil), 21% de PYG 20.000 a PYG 50.000 (Guaraníes veinte mil a cincuenta mil), 14% PYG 50.000 a PYG 100.000 (Guaraníes cincuenta mil a cien mil) y 7% más de PYG 200.000 (Guaraníes doscientos mil). Entre los artículos adquiridos el 28% corresponde a la entrada al mirador, el 29% a compra de bebidas en general, el 7% en fotos, recuerdos, remeras y otros suvenires, y el restante 36% aseguró no haber comprado cosa alguna.

Al pedir la opinión sobre que se podría implementar para mejorar la zona, el 36% de los turistas respondió: mejorar la infraestructura (mapas, iluminación, restauración de calles, limpieza, etc.), el 29% indicó que faltaban más negocios, librerías, cafés, etc., el 7% manifestó la necesidad de más guías turísticos, el 21% una mayor difusión de los atractivos del lugar, y el 7% opinó que no hacía falta mejorar en nada.

Los medios por los cuales los turistas tuvieron conocimiento sobre Loma San Jerónimo fueron: el 43% vía Internet, el 36% por recomendación de amigos, el 21% por programas difundidos a través de la televisión local. Cabe destacar, que cuatro de los catorce turistas encuestados (28%) fueron extranjeros provenientes de Brasil, Estados Unidos y España, pudiéndose notar entre las mismas personas de todas las edades.

Por último, cabe acotar que Loma San Jerónimo recibe a los turistas todos los fines de semana, llegando a contabilizarse desde el inicio del proyecto a un total de 15.000 turistas hasta la fecha (SENATUR, 2014).

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

De acuerdo a los datos recabados, existe una población que se dedicaba al turismo y que actualmente, ya no lo hace.

En la mayoría de los casos, las familias que se dedican al turismo, todos sus miembros participan en las actividades; y lo hacen por motivos económicos, percibiendo una ganancia de entre PYG 100.000 a PYG 1.500.000 por fin de semana.

Lo que más notan los pobladores del cambio positivo del lugar después de introducir el turismo, fue el mejoramiento de la apariencia y del aseo, y que un gran porcentaje de ellos estarían dispuestos a contribuir en las actividades turísticas.

Si bien en el área existen varios atractivos, aún falta la instalación de varios servicios y comodidades para que la estadía de los visitantes sea más agradable. Lo más recomendado por lo mismos, es mejorar la infraestructura e instalar más locales comerciales y de entretenimiento.

Lo que más atrae a los turistas es el mirador, la escalinata y la hospitalidad de los vecinos, y según la encuesta realizada la mayor parte visita por primera vez el lugar y no realizan grandes gastos para acceder a los servicios ofrecidos. Los motivos que los impulsan a visitar son: culturales o de recreación, destacando que en la mayoría de los casos, obtuvieron información del lugar a través de la difusión en redes sociales y las recomendaciones de los amigos que ya lo visitaron.

Los pobladores y las entidades involucradas indicaron una predisposición a trabajar en conjunto en pos del desarrollo del turismo cultural, gracias a alianzas estratégicas, ya que no hubo una fuente de financiamiento específico.

Esta investigación fue impulsada por el motivo de que en el país no existen antecedentes, de cómo el turismo cultural influyó en el desarrollo de una comunidad y en qué medida lo hizo.

Se concluye que, el turismo cultural generó el desarrollo económico y social de la zona, siendo el desarrollo social más significativo por la asociación de varios sectores, el cambio del aspecto del sitio y la adquisición de parte de los pobladores de un mayor espíritu emprendedor y cooperativo. En este sentido, el proyecto es considerado factible y replicable.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEDATE CENTENO, Ana María et al. (2000). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. España.

CASTELLANOS HERNÁNDEZ, Eulogio (2010). TURISMO Y RECREACIÓN: bases teóricas, conceptuales y operativas. México.

GOELDNER, RITCHIE (3º edición) (2011). TURISMO: planeación, administración y perspectivas. México.

GRANDE IBARRA, Julio (2001). ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA. España.

PASTOR ALFONSO, María José (2003). *EL PATRIMONIO CULTURAL COMO OPCIÓN TURÍSTICA*. Universidad de Alicante – España.

SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO (2014). RESUMEN DE LOMA SAN JERÓNIMO. Departamento de Turismo Social y Educativo, Asunción-Paraguay.

SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO. Departamento de Turismo Social y Educativo. 2014 .Asunción-Paraguay. Recuperado de: www.senatur.gov.py/index.php?option=com_content&view=article&id=442
www.senatur.gov.py/index.php?option=com_content&view=article&id=240
www.senatur.gov.py/index.php?option=com_content&view=article&id=242

**La aceptación de La Orquesta de
Instrumentos Recicladados de Cateura
en los eventos del
Gran Salón Teatro Show de
Salemma Súper Center
San Lorenzo-Paraguay
Año 2014**



“La aceptación de La Orquesta de Instrumentos Recicla- dos de Cateura en los eventos del Gran Salón Teatro Show de Salemma Súper Center de la ciudad de San Lorenzo- Paraguay. Año 2014”

*Limenza Bernal, Cindy Magali; Fernández Gómez, Noelia Noemí; Pikulik Feiel, Walter Daniel; Viveros Stanley, María Sol**

cindylimenza91@gmail.com

Palabras claves: música, instrumentos, reciclados, aceptación, evento

Palavras claves: música, ferramentas, reciclados, aceitação, evento

RESUMEN

Este trabajo de investigación surge por del desconocimiento que se tiene al respecto de la aceptación de la Orquesta de Instrumentos Reciclados, por parte de los habituales asistentes a los eventos culturales del Salón Teatro Show del Salemma Súper Center de la ciudad de San Lorenzo, Paraguay. Por lo tanto el objetivo del trabajo es determinar el nivel de aceptación de la Orquesta. La metodología utilizada fue documental bibliográfica. También se aplicó la modalidad de campo, por medio del método de encuestas realizadas a los clientes del lugar mencionado. Los principales resultados refieren que a los encuestados les parece muy innovadora la orquesta, que estaría dispuestos a pagar por la entrada de 10.000 a 30,000 PYG , y que el sábado sería un día oportuno para el concierto. En relación a lo expuesto se concluye que la orquesta tendría aceptación. También se sugiere que la Orquesta diversifique sus estilos de música para lograr, aún más, una mayor receptividad a nivel nacional ya que los encuestados expresaron una preferencia musical diferente al ejecutado actualmente por la orquesta.

I. INTRODUCCIÓN

La Orquesta de instrumentos Reciclados de Cateura, creada por el actual director Favio Chávez, surge en el año 2006, a raíz de un proyecto de reciclado, en el que, el mismo se encontraba involucrado. Viendo la falta de oportunidades para niños y jóvenes, se propuso la creación de una escuela de música a base de la elaboración de instrumentos reciclados. Hoy día, dicha Orquesta está compuesta por más de 20 niños y jóvenes (Mendoza, 2013).

La problemática que encara este trabajo, se refiere al desconocimiento de la aceptación de la orquesta de Instrumentos Reciclados, por parte de los habituales asistentes a los eventos culturales del Salemma Súper Center.

El mismo es un centro comercial, cultural y gastronómico ubicado en la ciudad de San Lorenzo, Departamento Central, Paraguay. El cual se caracteriza por presentar espectáculos con los artistas más importantes del país y del extranjero, además de una serie de homenajes a personas destacadas brindándoles shows memorables, enalteciendo su labor y contribución a una sociedad más justa y equitativa (Salemma Súper Center, 2013).

La orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura, ha surgido como algo novedoso, sobre todo por los materiales que utilizan para la confección de sus instrumentos, los mismos están hechos de materiales reciclados, creados de objetos desechados, como tubos, cucharas, tenedores, tapitas, latas, recipientes, pedazos de madera, recordando de esta forma, toda su utilidad en la confección de una guitarra, un cello, un contrabajo, un corno, que suena igual que los instrumentos formales (Hinojos, 2013).

Entre su repertorio la Orquesta ejecutan Música clásica, música folklórica, música paraguaya, música latinoamericana, música de los Beatles, de Frank Sinatra, entre otros (Equipo de Redacción Ecoportal.net, 2014).

Asimismo ha tenido una proyección mundial con el lanzamiento de un video en la web que contiene el tráiler de un documental realizado sobre la historia de la Orquesta de Instrumentos Reciclados, el cual conmociono y sigue conmocionando a todas las personas que visitan el sitio (Equipo de Redacción Ecoportal.net, 2014) y fue como un punta pie que provocó una catarata de ofertas de ayuda e invitaciones desde el extranjero (blogs, 2014).

A comienzos de diciembre la Orquesta de Instrumentos Recicladados de Cateura ganó notoriedad y proyección mundial, acrecentándose la demanda de la orquesta y llamando el interés de personas distinguidas en el mundo entero (Equipo de Redacción Ecoportal.net, 2014).

La orquesta ha ido creciendo, poco a poco, hasta convertirse en un verdadero fenómeno con notoriedad internacional, y con ello tener la oportunidad de recorrer escenarios del mundo (Jordi, 2014).

II. OBJETIVO

Determinar el nivel de aceptación de la Orquesta de Instrumentos Recicladados de Cateura en el Gran Salón Teatro Show del Salemma Súper Center, año 2014.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología es de tipo documental bibliográfica pues se consultaron datos secundarios tales como revistas culturales, informes, blogs, artículos, sitios web y la base de datos EBSCO empleada para tener un mayor alcance y conocimiento acerca del tema utilizando los métodos de tipo exploratorio y descriptivo.

Primeramente se realizó la investigación exploratoria, ya que no se conoce mucho sobre el tema y no se han hecho investigaciones exhaustivas acerca de la aceptación de la Orquesta de Instrumentos Recicladados por parte de los clientes de Salemma Súper Center de la ciudad de San Lorenzo, Paraguay.

Seguidamente se procedió al trabajo de campo a través de una investigación descriptiva por medio del método de la encuesta; para la cual se empleó el instrumento del cuestionario con diseños de preguntas cerradas de opción múltiple.

Para seleccionar la muestra de 100 elementos se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia. La entrevista se realizó en forma personal en la que se pudo apreciar el interés de los encuestados.

La población de estudio se definió como los clientes adultos de Salemma Súper Center de la ciudad de San Lorenzo, Paraguay, periodo octubre del año 2014.

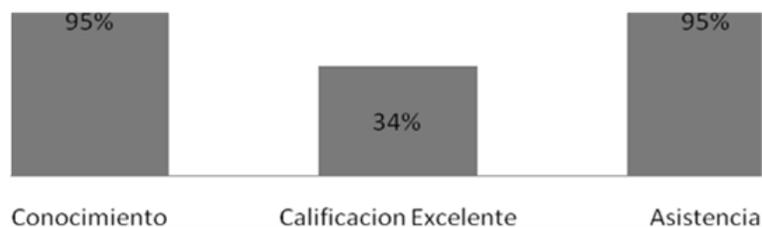
Los datos obtenidos fueron verificados para comprobar que las respuestas estén completas, luego se examinó para detectar respuestas ambiguas. El siguiente paso fue la codificación de los resultados donde se utilizó una hoja de cálculo (EXCEL) y por último se realizó la depuración de los datos a través de una nueva verificación.

IV. RESULTADOS

En este ítem se presentan los resultados más destacados que serán vistos en tablas, indicando los porcentajes más relevantes, donde se reflejan las respuestas de 100 personas encuestadas.

Al realizar las preguntas a los encuestados, si tenían algún conocimiento sobre la Orquesta de Instrumentos Reciclados, el 95% manifestó conocer a la mencionada orquesta, el 35% lo calificó como una orquesta de gran excelencia y el 95% expresó tener una gran expectativa y mucho deseo en asistir a su concierto (Gráfico 1).

Gráfico 1. Conocimiento, calificación y expectativa acerca de la Orquesta de Instrumentos Reciclados.



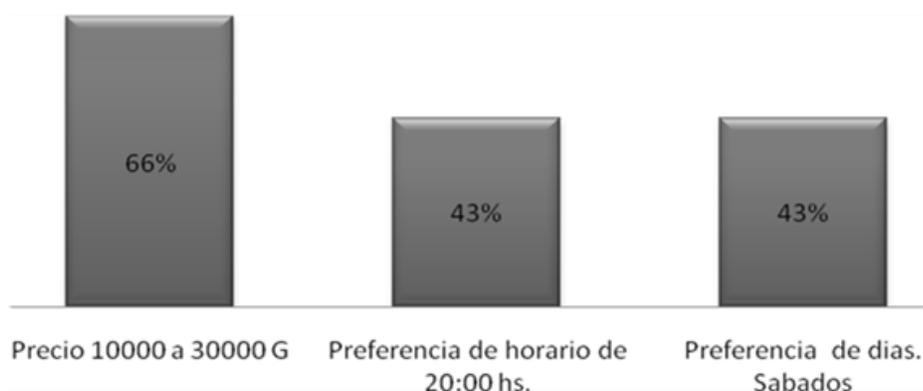
Fuente: Elaboración propia.

El 34% de los encuestados manifestaron su preferencia musical hacia la Polca Paraguaya, mientras que el 21% opta por la música Romántica, el 18% gusta de la Guarania, hubo un 12% de inclinación hacia el Rock y 15% de los encuestados prefieren otro estilo de música como la cumbia.

Otro resultado importante fue que al 98% de los encuestados les pareció innovador, novedoso y atractivo el hecho de ejecutar música con instrumentos fabricados cien por ciento de objetos reciclados.

Referente al monto a pagar por una entrada, para asistir a un concierto de la Orquesta de Instrumentos Reciclados, el 66% del público expuso que por condiciones económicas y según el alcance de su economía solo podrá abonar entre PYG 10.000 a PYG 30.000 (Guaraníes diez mil a treinta mil). El 43% optó por que el concierto sea desarrollado a partir de las veinte horas, por ser un horario ideal para llevar consigo a toda la familia y asimismo el 43% manifestó como día sábado el más oportuno para asistir a un concierto (Gráfico 2).

Gráfico 2. Precio a pagar, Preferencia de horario y día



Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos demostraron aspectos positivos acerca de la aceptación a la Orquesta de Instrumentos Reciclados, por parte de los habituales clientes del Gran Teatro Show Salemma Súper Center, de la ciudad de San Lorenzo-Paraguay, ya que manifestaron gran interés durante la encuesta, consideraron que la música paraguaya, el arte y el teatro necesitan de un mayor apoyo por parte de las instituciones encargadas para dichos eventos.

La utilización de instrumentos reciclados por parte de la orquesta, hechos especialmente de residuos recogidos del vertedero, es lo que llama la atención de todo público, por lo tanto, se ven muy interesados en asistir a su concierto, ya que la mayoría de los encuestados no tuvieron aún el placer de escuchar en vivo a la orquesta.

El compartir en familia, la originalidad de instrumentos, el reconocimiento internacional, hacen que los clientes quieran escuchar las músicas ejecutadas por la orquesta.

Los estilos alegres, movidos y los temas más populares son los que llaman la atención de las personas, además sin lugar a dudas prefieren deleitar también la tradicional Polca paraguaya, baladas y la Guaranía.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Equipo de Redacción Ecoportal.net. (5 de mayo de 2014). *Ecoportal.net*. Obtenido de <http://www.ecoportal.net/Videos/>

Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura - Paraguay - Landfill Harmonic

Hinojos, M. (5 de noviembre de 2013). *La Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura: Un modelo cultural sostenible y comprometido con el empoderamiento*. Obtenido de Transit Projectes: <http://blog.transit.es/orquesta-cateura/>

Jordi. (15 de marzo de 2014). *Paraguay, La Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura (Paraguay) de un basurero de Asunción a teloneros del grupo Metallica*. Obtenido de Una mirada al mundo actual: <http://bajoelfuego.blogspot.com/2014/03/paraguay-la-orquesta-de-instrumentos.html>

Mendoza, M. (01 de 04 de 2013). *Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura, Paraguay: Donde la basura se transforma en música inspiradora de sueños*. Obtenido de Ventana Latina. Revista Cultural: <http://www.ventanalatina.co.uk/2013/04/orquesta-de-instrumentos-reciclados-de-cateura-paraguay-donde-la-basura-se-transforma-en-musica-inspiradora-de-suenos/>

Salemma Súper Center. (2013). *Nuestra Historia: Salemma*. Obtenido de Compañías Salemma: <http://www.salemma.com.py/institucional/nuestra-historia.html>

CONCLUSIÓN

La Economía Creativa presenta una amplia gama de bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad, la innovación y el capital intelectual. Constituyéndose hoy día como un nuevo sector dinámico de la economía de muchos países. Tal es así, que a través de las investigaciones realizadas se concluye que:

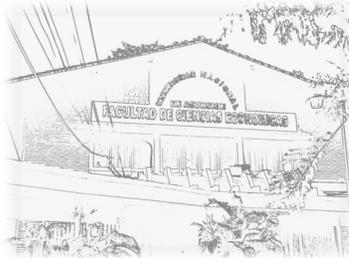
A través del estudio de la producción y comercialización internacional de prendas de vestir tradicionales, se observó la existencia de un mercado internacional para dichas prendas, que requiere ser atendido con políticas públicas de incentivo y promoción para la producción masiva y continúa. Así también, mayor financiamiento a los artesanos y mayores facilidades para la exportación. Los altos costos y los escasos recursos generan la informalidad del sector.

En el caso del financiamiento de la actividad teatral de Asunción, la falta de financiamiento y mayor incentivo a la actividad son uno de los factores con los cuales tropiezan las compañías teatrales, productoras y sobre todo los actores independientes.

Para una sociedad con escaso o prácticamente nulo hábito hacia el teatro, debería de crearse estrategias para la valorización de dicha actividad, a través de programas educativos integrales, en los cuales, desde la vida escolar se creen incentivos y futuros consumidores.

En cuanto al Turismo Cultural, se vio a través de Loma San Jerónimo, que la asociatividad, el empoderamiento, la identidad hacia lo local, generan fuerzas para la valorización de lo patrimonial, el bienestar de los pobladores y el desarrollo territorial.

Por último, el nivel de satisfacción de la Orquesta de Reciclados de Cateura a través de estrategias de mayor incentivo y promoción se lograrían mayores espectáculos a nivel local, mayor apoyo por parte de la sociedad sobre proyectos innovadores y de alto contenido social existentes en el país.



FCE
UNA

Dirección de
Investigación y
Extensión

Ciudad Universitaria – San Lorenzo, Km 11

Teléfonos 585 566/8 interno 109

Contacto: Prof. Econ. Selva Olmedo Barchello

Email: selvaob@eco.una.py