

Consumo cultural y emergente en el Paraguay

Cultural and emerging consumption in Paraguay

^aSelva Olmedo-Barchello¹ [0000-0002-3969-9344](mailto:selvaob@eco.una.py),

^{*b}Marcela Fernanda Achinelli Báez¹ [0000-0003-0737-6441](mailto:machinelli@eco.una.py)

¹Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas.
San Lorenzo, Paraguay

RESUMEN: Los estudios sobre el consumo cultural en el Paraguay son escasos, existen antecedentes de su medición y análisis a través de diferentes iniciativas tanto nacionales como internacionales. Por lo tanto, el presente trabajo tiene por objetivo el analizar de la situación del consumo cultural y emergente en el Paraguay. La metodología utilizada es de índole cuali-cuantitativa, a través de revisiones documentales, utilización de datos secundarios de encuestas nacionales y la aplicación de entrevistas a referentes de industrias culturales. Los resultados reflejan un consumo cultural de la población paraguaya bajo en todos los niveles, esto se visualiza con mayor fuerza hacia las manifestaciones culturales tradicionales. No obstante, van ganando peso los bienes y servicios cuya distribución se realizan a través de medios electrónicos y digitales. Si bien en los últimos años, se han implementado programas, se han creado espacios de diálogo entre actores públicos y privados, aún son necesarios esfuerzos para potenciar cambios estructurales que hagan frente a los desafíos tanto económicos y sociales de la población paraguaya.

Palabras clave: consumo, cultural, emergente, características, Paraguay.

ABSTRACT: Studies on cultural consumption in Paraguay are scarce; there are antecedents of its measurement and analysis through different national and international initiatives. Therefore, this paper aims to analyze the situation of cultural and emerging consumption in Paraguay. The methodology used is of a qualitative-quantitative nature, through documentary reviews, the use of secondary data from national surveys, and the application of interviews to cultural industry referents. The results reflect a low cultural consumption of the Paraguayan population at all levels, with a greater emphasis on traditional cultural manifestations. However, goods and services distributed through electronic and digital media are gaining weight. Although programs have been implemented in recent years and spaces for dialogue between public and private actors, have been created, efforts are still needed to promote structural changes to meet the Paraguayan population's economic and social challenges.

Key words: consumption, cultural, emerging, characteristics, Paraguay.

^a Doctoranda (c) en Economía y Empresa por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Docente investigadora, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Asunción, Campus Universitario San Lorenzo, Paraguay. Email: selvaob@eco.una.py

^b Doctoranda (c) en Demografía por la Universidad Nacional de Córdoba, Docente investigadora, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Asunción, Campus Universitario San Lorenzo, Paraguay. Email: machinelli@eco.una.py

*Autor correspondiente: Marcela Fernanda Achinelli Báez. Email: machinellib@gmail.com

Recibido: 30/11/2023. Aceptado: 29/04/2024

Editor Responsable: José Antonio Torres. <https://orcid.org/0000-0001-6242-1191> Doi: [10.18004/riics.2024.diciembre.211](https://doi.org/10.18004/riics.2024.diciembre.211)
Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay
ISSN (Impresa) 2225-5117. ISSN (En Línea) 2226-4000. Rev. Int. Investig. Cienc. Soc. Vol. 20 n° 2, Diciembre, 2024.pág. 211-224



INTRODUCCIÓN

Medir la cultura ha sido siempre un tema de discusión, generalmente por la falta de datos estadísticos, subsanando esta deficiencia a través de diversos modelos de medición, dependiendo de la estructura económica de los países y las características de su población (Olmedo, 2017, 14). A este panorama se puede sumar el componente tecnológico, que dio el giro en rubros culturales y aumentaron las brechas entre el consumo cultural tradicional y emergente.

Los estudios sobre el consumo cultural en el Paraguay son escasos, existen antecedentes de su medición y análisis a través de diferentes iniciativas tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, los ejercicios para conocer el nivel de participación y consumo de los bienes de índole cultural no han sido constantes. Prueba de ello, fue la inclusión por única vez del módulo cultural a la Encuesta Permanente de Hogares en el 2011, el cual, estuvo compuesto de tres secciones sobre el uso social de la educación y prácticas de literalidad, las prácticas culturales no restringidas formalmente a la competencia en lectura y escritura, las prácticas habitualmente vinculadas a la tradición oral y por último, información sobre el patrimonio cultural del hogar siendo el nivel de representatividad del cien por ciento a nivel nacional.

Además, teniendo en cuenta el nivel de inversión en cultura a nivel público y privado, la conmemoración del Bicentenario de la independencia del Paraguay, en 2011, fue un hito que marcó un antes y un después en el volumen de producción y consumo de bienes y servicios provenientes de las diversas manifestaciones culturales y artísticas. En los últimos cinco años, se ha observado un mayor interés en propiciar iniciativas culturales desde una mirada hacia el desarrollo. Aunque, el nivel de inversión aún sea bajo y el avance de las iniciativas público-privadas sean incipientes, se ha dado un salto cuali-cuantitativo con relación a años anteriores.

Tal es así, que se han creado espacios de diálogo entre diferentes actores tanto públicos como privados, a través de la inclusión de la cultural como eje transversal a otras políticas públicas en el Plan Nacional de Desarrollo 2030, además de propiciar la apertura de mesas sectoriales para la promoción de las inversiones y las exportaciones, su inclusión como eje estratégico en el documento denominado Estrategia Nacional de Innovación del Paraguay, en las Políticas de Ciencia, Tecnología e Innovación y la apertura de programas que fomenten el emprendedorismo en rubros relacionados a la producción de bienes y servicios de índole cultural y creativo.

No obstante, las estadísticas indican un nivel de consumo bajo en las diferentes manifestaciones culturales y creativas. En este sentido, se han puesto en marcha iniciativas desde el sector privado para fomentar sectores emergentes como la Noche de las Galerías en la Capital del País y la Noche de los Museos, en cuya última edición en noviembre del 2022 se ha realizado en simultáneo en varias ciudades del país.

La pandemia del Covid-19 también ha sido un factor determinante en el nivel de consumo, prueba de ello, fue el auge en la cantidad de transmisiones vistas vía streaming de programas de entretenimiento, el uso de diversas plataformas digitales para facilitar la comunicación con fines laborales, personales y educativos. Este último aspecto ha supuesto un incremento de bienes electrónicos como digitales para las familias paraguayas, así como una caída en eventos que anteriormente requerían de la presencia física.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, la presente investigación tendrá por objetivo el análisis de la situación del consumo cultural y emergente en el Paraguay, haciendo un repaso sobre las características de las industrias creativas en el Paraguay, abordando las propias características del consumo cultural en el Paraguay, a través de los antecedentes sobre estudios de consumo de bienes y servicios culturales y una aproximación actual al consumo de bienes y servicios culturales de los paraguayos en el que se revisan los datos estadísticos sobre inclusión de variables relacionadas al consumo cultural, además de presentar los resultados de entrevistas a industrias culturales de Paraguay realizado a inicios del 2023.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada fue de índole cuali-cuantitativa. Se inicio con una revisión bibliográfica documental de los principales aportes relacionados al estudio del consumo cultural en Paraguay. Fueron utilizados datos secundarios generados por los estudios realizados con el objetivo de conocer los hábitos y prácticas culturales de la población, entre los mismos se encuentran: los resultados de la investigación realizada al segmento de estudiantes secundarios y universitarios en Asunción y Gran Asunción en el año 2008 por el Observatorio Cultural del Centro Cultural de la República el Cabildo. Así también, fueron utilizados datos del módulo cultural de la Encuesta Permanente de Hogares del año 2011, dirigido por la Dirección Nacional de Estadísticas, Encuestas y Censos (actual Instituto Nacional de Estadísticas), los datos obtenidos en la Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales en 2014 realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y Latinobarómetro.

Además, se realizó una búsqueda de información en otras bases de datos como: la Encuestas Permanente de Hogares Continuas (EPHC) 2016 y 2021, la Encuesta de Ingresos y Gastos y Condiciones de Vida (EIGCV) aplicada en el 2011 - 2012 y la Encuesta de Uso del Tiempo (EUT), aplicada en el 2016.

Por último, para identificar el grado de desarrollo de los rubros de consumo tradicional y emergente más representativos del país, se aplicaron entrevistas semiestructuras a referentes del sector cultural. Las entrevistas fueron realizadas en los meses de enero-febrero de 2023, a través de la plataforma de Google. Para la selección de los sujetos, se utilizó la base de datos de los actores culturales y creativos de la Federación de Industrias Creativas, así como del proyecto de Ciudades Creativas llevado a cabo por la Universidad Nacional de Asunción.

Así también, se utilizó apoyo de correos electrónicos y mensajería instantánea para realizar el seguimiento a los entrevistados, quienes pertenecen a los sectores de: artes escénicas, artes visuales, audiovisual, editorial, música, publicidad, software y videojuegos.

La cantidad total fue de 18 gestores culturales y creativos, de los cuales 5 fueron del sexo masculino y 13 del sexo femenino. Sobre sus años de trabajo en el rubro declarado, 9 de los encuestados tiene entre 3 a 10 años de trabajo, mientras que 7 de ellos entre 11 a 30 años y 2 de ellos más de 40 años en el mercado.

En cuanto a la localización geográfica de la marca o empresa que representa, 14 de ellos fueron del Área Metropolitana de Asunción, dos del departamento de Guairá y dos del departamento de Presidente Hayes, todos de la zona urbana.

Caber mencionar, que ante un tema donde los antecedentes son escasos, se presentan algunas limitaciones en su abordaje y desarrollo. Una de ellas fue la falta de encuestas continuas dirigidas a conocer el consumo cultural de la población paraguaya. Si bien, se tuvieron en cuenta aproximaciones a través de variables que puedan explicar la evolución del consumo en determinados rubros culturales y creativos, también conocer la situación de las industrias culturales resultó un insumo que permitió ahondar en los niveles de consumo.

Características de las industrias culturales y creativas en el Paraguay

Las políticas públicas relacionadas al desarrollo cultural tomaron fuerza e institucionalidad a partir de la década de los 90, a través de la creación del Viceministerio de Cultura, dependiente del Ministerio de Educación en 1991 y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fondec) en 1998. No obstante, fue en década del 2000, que se dio un mayor impulso a través de la creación de una entidad autónoma como la Secretaría Nacional de Cultura en el 2006, además de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual en el 2012 (Meza y Olmedo-Barchello 2018).

Más adelante, en un avance hacia políticas públicas para el desarrollo, se incorporó la visión cultural en el primer Plan Nacional de Desarrollo elaborado en el 2014 (Olmedo-Barchello 2020). En años recientes, con el objetivo de potenciar a las industrias emergentes del sector, se generó un espacio de diálogo entre actores claves, y, en ese sentido, se logró instalar entre las distintas partes un trabajo interinstitucional entre organizaciones de la sociedad civil, la academia y las entidades del gobierno de manera a generar un espacio de diálogo en el Ministerio de Industria y Comercio (MIC), siendo el MIC un actor estratégico para el desarrollo de las ICC, donde el apoyo generado fue vinculado con las dependencias de REDIEX, el Viceministerio MIPYMES y la Dirección de Emprendedurismo (DINAEN) (Rodríguez, Achinelli, Cristaldo, Rodríguez y Schargorodsky, 2020).

Por otro lado, la creación en el 2018 de la Federación de Industrias Creativas (FICPY) fue fundamental para incentivar el desarrollo del sector a partir de cinco objetivos trazados por la federación, tales como; Políticas públicas favorables, Instrumentos financieros para el sector, Capacitación técnica especializada con apoyo académico, Internacionalización y comercialización y Creación de un Hub creativo.

Ahora bien, hablar en términos numéricos de la participación de las industrias creativas en la economía de Paraguay, se puede observar un auge en la producción y consumo de bienes y servicios culturales y creativos a partir del 2011, año en que coincide con los festejos del Bicentenario de la República del Paraguay, siendo el porcentaje del valor agregado bruto de las actividades culturales en el PIB Nacional de 3,85% (Olmedo-Barchello 2014).

En el 2018, un diagnóstico de la economía naranja en Paraguay llevado a cabo por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD) presentó resultados del Valor Agregado Creativo (VAC), donde el sector creativo representó un 2,5% el Valor Agregado Total (VAT) de la economía paraguaya en dicho año. Destacándose, las creaciones funcionales, nuevos medios y software^c (46%), Industrias Culturales

Convencionales^d (34%), Artes y Patrimonio^e (19%) y áreas de soporte para la creatividad^f (1%). Entre las estructuras ya mencionadas, realizando una

^c La clasificación corresponde a: Diseño, publicidad, software de contenidos, moda, agencia de noticias y otro servicio de información y contenido digital.

^d La clasificación corresponde a: Audiovisual, editorial, fonográfica y su comercialización.

^e La clasificación corresponde a: Artes visuales, artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, educación artística y cultural.

^f La clasificación corresponde a: Investigación, desarrollo e innovación cultural y creativa, educación profesional creativa, formación técnica especializada, gobernanza y derechos de propiedad intelectual.

desagregación del mismo, se observa entre los más destacados, que la industria relacionada al contenido digital tiene un peso del 34,6% y editorial con el 23,1% (Villarino y Zanabria 2019).

En el 2019, un estudio realizado por la Universidad Nacional de Asunción, identificó el aporte económico de las industrias culturales y creativas ubicadas en el Centro Histórico de Asunción en un 1,8% con respecto al Producto Interno Bruto del mismo año (Rodríguez, Achinelli, Olmedo, Ayala, Rodríguez, Cristaldo, Da Silva, Acosta y Barrios, 2020).

Si bien los cálculos son indirectos, y dado que la estadística es discontinua en el análisis de la cultura y la creatividad, cabe resaltar que, a partir de metodologías comparables propuestas por organismos internacionales, se visibilizó el aporte cultural y creativo en Paraguay y, esto permite que las políticas sectoriales cuenten con mayor fuerza.

Caracterización del consumo cultural en el Paraguay

a) Antecedentes sobre estudios de consumo de bienes y servicios culturales en el Paraguay

En una primera aproximación en el Observatorio del Centro Cultural de la República El Cabildo, se realizaron en las 2008 encuestas cuantitativas con el objetivo de conocer la penetración que tienen las diferentes actividades culturales en los hábitos de la población paraguaya, la frecuencia con que las consumen y el nivel de atracción o interés que promueven cada una de ellas. El estudio se enfocó en las instituciones educativas, colegios y universidades, tanto públicas como privadas, situadas en Asunción y Área Metropolitana de Asunción, siendo la muestra de 721 estudiantes.

Entre los principales resultados obtenidos, se indican que las actividades con mayor penetración en los últimos tres años fueron: escuchar radio (96,1%), ver televisión nacional (91,7%), escuchar música en casa (90,4%) y buscar información en internet (90%). La actividad con menor penetración fueron las exposiciones de artes, donde el 35,2% manifestó realizar alguna vez dicha actividad (Centro Cultural de la República El Cabildo y Asociación Cultural Comuneros 2008).

En el 2011, se introdujo por primera y única vez el módulo cultural en las Encuestas Permanente de Hogares, el mismo “recogió información inédita sobre prácticas culturales de la población paraguaya que permitieron el análisis de una dimensión entre otras de la experiencia cultural en el país” (Secretaría Nacional de Cultura 2015, 6). En dicho documento, el análisis se basó en comprender las características socioculturales de las categorías socio ocupacionales analizadas, es decir, esto permitió el análisis de prácticas de clase.

Entre los principales resultados, se observó que las prácticas de lectura reflejaron una baja frecuencia en todas las clases, en donde la lectura de libro fue menor a la de la prensa diaria, el cual depende del capital cultural y aumenta con el nivel educativo. Así también, las visitas a una biblioteca fueron mínimas y las prácticas de escritura fueron infrecuentes. La participación en eventos y manifestaciones culturales de índole públicos tuvo baja incidencia en los diferentes sectores de la sociedad paraguaya.

Ahora bien, con respecto a los medios de comunicación masiva, la escucha de radio y de la televisión se encontraron por encima de la mayoría de las prácticas consideradas de índole cultural. El acceso a internet presentó un alcance amplio y este se dio predominantemente a través de la telefonía. Tal como lo menciona Ortiz (2015), “el uso social de Internet se concentra en toda la estructura social en la comunicación y en la educación, así también en la capacitación”. Su uso en las clases de ingresos medios altos se dio con mayor frecuencia para obtener información de servicios públicos, efectuar transacciones de compra y venta de bienes y servicios, así como operaciones bancarias, los mismos fueron menos frecuentes en las clases de ingresos bajos.

Por otro lado, la publicación realizada por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) en 2014, sobre datos obtenidos en la Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales, ha mostrado datos de Paraguay relacionados al acceso y participación en actividades culturales, así como en países de Iberoamérica, analizando un total de 1200 casos, mostrando resultados similares a los estudios anteriores.

Así también, Olmedo Barchello (2017), ha elaborado un estudio con el objetivo de clasificar el nivel de consumo de bienes y servicios culturales de la población paraguaya de acuerdo con sus características socioeconómicas como; género, edad, años de estudios, nivel de ingresos del núcleo familiar y lugar de residencia, a partir de datos obtenidos del módulo cultural de la Encuesta Permanente de Hogares 2011. En dicho estudio, se evidenció que el nivel de consumo de la población paraguaya de bienes y servicios de índole cultural fue en general bajo.

Además, las estadísticas demostraron que los hábitos de consumo se encontraron en relación directa con aspectos concernientes a los años de estudios, nivel de ingresos y zona de residencia de la población. La variable género no ha demostrado sesgos significativos ante el nivel de consumo y entre los bienes y servicios de mayor consumo se encontraron la radio y la televisión por encima de los demás analizados.

Como se ha visto, entre los documentos mencionados con anterioridad, el objetivo estuvo en conocer los hábitos y prácticas culturales de la población, así como su acceso y frecuencia, pero ha quedado un vacío en profundizar los estudios hacia un ámbito más económico, a través de una exploración del nivel de gastos por consumo de bienes y servicios culturales, la obtención de una propensión marginal a consumir o la elaboración de una canasta básica de consumo cultural. En este sentido, se ha observado en otros países de América Latina, que la continuidad a lo largo de los años en la aplicación de encuestas sobre consumo cultural de la población y, la incorporación de información relacionada a los ingresos y gastos ha permitido dar un paso más no solo en conocer los hábitos y prácticas, sino en obtener información con el cual se pueda proyectar una demanda futura, o que bien sirva de insumo para los hacedores de políticas públicas con una perspectiva de desarrollo.

b) Una aproximación actual al consumo de bienes y servicios culturales de los paraguayos

b.1 Revisión de datos estadísticos sobre inclusión de variables relacionadas al consumo cultural

Tal y como se ha explicado en el apartado anterior, el módulo cultural en las encuestas de hogares no ha sido continuo. Por lo tanto, se ha recopilado información a partir de diferentes encuestas para mostrar su relación de consumo en el tiempo y así aproximarnos a las características actuales de la población.

Por lo tanto, en la actualidad existen ciertos antecedentes en algunas encuestas. Desde un punto de vista más macro, el acceso al consumo cultural está relacionada a contar con bienes duraderos, en otras palabras, el consumo de la cultura en línea fue una de las grandes explosiones en la era del conocimiento. De acuerdo con las Encuestas Permanente de Hogares Continuas (EPHC) se observó algunos indicios del mayor acceso a información (de todo tipo, incluido cultura), desde los dispositivos tradicionales como emergentes.

De acuerdo con la Tabla 1, se puede observar un aumento tanto en el uso de teléfonos móviles (celulares) como de computadoras, donde, entre el 2016 y 2021 pareciera que la demanda de dichos bienes se ha estabilizado, y las compras actuales más bien sugieren actualizaciones de software de los dispositivos.

Por otra parte, la conexión a internet tuvo un vuelco interesante en el 2021, esto podría estar asociado fundamentalmente a la modalidad de educación virtual adoptada en el país para el sostenimiento de todos los niveles de educación formal. Un bien que también aparece en la escena del consumo son los dispositivos como tabletas electrónicas o similares, que cumplen un rol de consumo protagónico, que muchas veces comparte tendencia con la utilización de celulares. Algunos bienes

como el televisor, que ya habían alcanzado su posicionamiento en el gasto de los hogares, han mantenido su tendencia.

Sin embargo, los televisores muchas veces son reemplazados por tecnologías que incorporan el consumo de internet, así como canales de cable. Esto tiene un comportamiento diferenciado dependiendo, de si se analiza a los hogares por área de residencia urbana o rural, puesto que Paraguay presenta aún desafíos con respecto a la potencia de la señal de internet fuera del Área Metropolitana de Asunción.

Por lo tanto, el consumo de aparatos que funcionen sin señal de internet seguirá (quizá con menor frecuencia, pero difícil como artículos en extinción) como bienes de acceso a información en el área rural, como es el caso de la radio, antena parabólica, video/dvd y por supuesto, la radio.

Tabla 1. Gastos de bienes duraderos en los hogares en Paraguay. Años 2011, 2016 y 2021. En porcentajes.

PREGUNTAS SOBRE BIENES DURADEROS / AÑOS	2011		2016		2021	
	Si	No	Si	No	Si	No
CUENTA CON CELULAR	89,8	10,2	96,6	3,4	96,8	3,2
CUENTA CON COMPUTADORA	26,5	73,5	24,9	75,1	26,8	73,1
CUENTA CON TABLETA O SIMILARES	s/d	s/d	6,3	93,7	7,2	92,7
CUENTA CON CONEXIÓN A INTERNET	21,5	78,5	22,5	77,5	45,4	54,6
CUENTA CON RADIO	84,6	15,4	76,1	23,9	72,7	27,3
CUENTA CON TELEVISOR	91,0	9,0	90,9	9,1	90,6	9,4
CUENTA CON VIDEO/DVD	50,5	49,5	34,2	65,8	7,1	92,9
CUENTA CON ANTENA PARABÓLICA	13,5	86,5	4,6	95,4	1,9	98,1
CUENTA CON TV CABLE	20,5	79,5	45,7	54,3	51,5	48,5

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuestas Permanente de Hogares Continuas (EPHC) 2011, 2016 y 2021.

En la Encuesta de Ingresos y Gastos y Condiciones de Vida (EIGCV) aplicada en el 2011 y 2012, hubo una pregunta relacionada al consumo cultural dentro del hogar, a partir de la utilización de internet (lectura de periódicos o revistas, descarga/uso de películas, videos o juegos), así una pregunta abierta sobre los gastos fuera del hogar (Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos, 2012).

Uno de los objetivos de dicho instrumento fue generar información sobre la percepción de la población de su propia calidad de vida y relacionarla con otras dimensiones como el nivel de los ingresos, acceso a servicios, tenencia de bienes duraderos, calidad del empleo, entre otras. El cuestionario contó con 9 secciones cuyos temas trataron sobre educación, salud, empleo e ingreso de los miembros del hogar, así como de los miembros de la familia y los gastos fuera del hogar.

El área de residencia de los encuestados fue del 38,8% pertenecientes al área rural y 61,2% del área urbana (Figura 1). En cuanto al gasto en consumo de recreación y cultura, los hogares en Paraguay en los años consultados consumieron en mayor medida lo que es comprado, es decir, el gasto en recreación y cultura. Sin embargo, al no discriminar esta última variable, dificulta el análisis del consumo del área cultural.

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EIGCV/DGEEC (2011-12).



Figura 1. Gasto en recreación y Cultura en Paraguay. Año 2011/12.

Otro instrumento que incluyó información sobre el consumo de cultura fue la Encuesta de Uso del Tiempo (EUT). Dicha encuesta, aplicada en el 2016, insertó una pregunta sobre el tiempo dedicado a consumo de cultura, no obstante, esto solo permitió caracterizar el tiempo destinado a la actividad en términos generales, sin identificar cada una de las actividades de manera pormenorizada.

A partir de los datos recabados, se tuvo en cuenta la variable actividades culturales o de entretenimientos cuya media en términos de tiempo fue de 4,72 y 4,63 horas semanales para hombres y mujeres respectivamente a nivel país. De acuerdo con la Tabla 2, se ve una relación positiva entre el nivel de estudios y las dedicadas a las actividades culturales o de entretenimiento. No obstante, la falta de disgregación en la pregunta genera inconvenientes para analizar el tiempo dedicado ya sea a la lectura, escritura, participación en eventos o bien escuchar radio, ver televisión o la utilizar internet.

Tabla 2. Promedio de tiempo que realizó actividades culturales o de entretenimientos teniendo en cuenta el nivel de estudios en Paraguay. Año 2016.

Años de estudio	Hombres	Mujeres
0 a 6	4,40	4,50
7 a 12	4,47	4,68
13 y más	5,61	4,87

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EUT (2016).

b.2 Resultados de entrevistas a industrias culturales de Paraguay en el año 2023

La cantidad de bienes y servicios culturales descritas en la tabla 3, resultan de diversa índole atendiendo a que abarcan publicidad, documentos digitales, obras teatrales, lanzamientos de discos, espectáculos artísticos, marketing digital, guiones, cursos, videojuegos, creaciones colectivas en artes escénicas (danza/teatro), ferias y festivales culturales, formación en danza, dibujo, teatro, instrumentos musicales, entre otros.

Tabla 3. Cantidad promedio de bienes o servicios en el mercado. Años 2021 y 2022.

Clasificación	Cantidad
Entre 0 a 10	10
Entre 11 a 20	3
Entre 21 a 30	3
Entre 31 a 50	1
Más de 50	1
Total	18

Fuente: elaboración propia con base a los datos recabados.

Con relación a lo anterior, el 56% de los entrevistados declaró que comercializa de manera digital con la utilización de internet, el 33% lo realiza de manera física y el 11% lo realiza a través de un intermediario, siendo la frecuencia de consumo la reflejada en la Tabla 4.

Tabla 4. Frecuencia de consumo de los bienes y/o servicios ofertados. Años 2021 y 2022.

Frecuencia	Cantidad
Diariamente	5
Semanalmente	3
Mensualmente	2
Bimestral	2
Trimestral	1
Anual	4
Otro	1
Total	18

Fuente: elaboración propia con base a los datos recabados.

Por otro lado, con relación al gasto que realizan los consumidores, de acuerdo con los entrevistados, los precios en su mayoría van hasta 15 dólares (Tabla 5).

Tabla 5. Gasto promedio que realizan los consumidores por los bienes y/o servicios ofertados. Años 2021 y 2022.

Gasto promedio	Porcentaje
Entre 1 a 15 USD	61%
Más de 15 hasta 50 USD	17%
Más de 50 hasta 70 USD	6%
Más de 70 USD	17%

Fuente: elaboración propia con base a los datos recabados.

En cuanto a la estrategia que se utilizan para la venta de bienes o servicios culturales, el 67% declaró que utiliza el marketing y las redes sociales. Como estrategia de fidelización de marca, las respuestas fueron diversas resaltando la calidad, la promoción y descuentos, la relación con el público, así como la variedad en bienes y/o servicios.

De acuerdo con los entrevistados, el 50% menciona que el contenido cultural proviene de la inspiración del artista. Los mismos mencionan que los factores para que las personas consuman bienes y servicios culturales en un 78% depende del tiempo y la educación, y en menor medida del nivel socioeconómico.

CONCLUSIONES

Como se ha visto a lo largo del desarrollo del presente trabajo, la caracterización de los hábitos y prácticas de la población hacia las manifestaciones culturales y creativas sean estas tradicionales o emergentes, dependen de una serie de factores que influyen en su uso y frecuencia. Los cuales se encuentran estrechamente ligados a características socio económicas y demográficas de la población.

En este sentido, la inversión en cultura de un país juega un rol preponderante, ya que valores menores del 1% reflejan un bajo o pobre consumo de dichos bienes. Así también, la visibilidad de políticas públicas de promoción y fomento al sector, brindan un abanico de posibilidades a que emprendedores sean apoyados en sus iniciativas. Además, de que esta juega un rol fundamental en la puesta en valor del patrimonio cultural material e inmaterial de un pueblo.

El consumo cultural de la población paraguaya es bajo en todos los niveles, esto se visualiza con mayor fuerza hacia las manifestaciones culturales tradicionales. No obstante, van ganando peso los bienes y servicios cuya distribución se realizan a través de medios electrónicos y digitales. Parte de ello, la pandemia del Covid 19 ha permitido acelerar procesos hacia su nivel de penetración en la sociedad como así también ha visibilizado la profundización de sus desigualdades.

Si bien en los últimos años, se han implementado programas, se han creado espacios de diálogo entre actores públicos y privados, aún son necesarios esfuerzos para potenciar el sistema educativo, el sistema financiero, el tejido empresarial y el sistema de ciencia, tecnología e innovación que hagan frente a los desafíos tanto económicos y sociales de la población paraguaya.

Contribución de autores: Marcela Achinelli: conceptualización, revisión de literatura, recolección de datos, curación de datos, análisis de datos, redacción. MFAB: conceptualización, análisis de datos, curación de datos, revisión de contenido, redacción. Selva Margarita Olmedo Barchello: conceptualización, revisión de literatura, recolección de datos, curación de datos, análisis de datos, redacción. MFAB: conceptualización, análisis de datos, curación de datos, revisión de contenido, redacción.

Financiamiento: Las autoras, declaran que tuvieron financiación propia.

Conflicto de interés: Las autoras, declaran que no existen conflicto de intereses para la publicación de este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Centro Cultural de la República El Cabildo y Asociación Cultural Comuneros. (2008). *Observatorio Cultural de la República del Paraguay*. Asunción.
- Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos. (2016). Microdatos - Encuesta Permanente de Hogares. Oficial. 2016.
- <http://www.dgeec.gov.py/microdatos/index.php>.

- Meza, M. G., y Olmedo-Barchello, S. (2018). Situación actual de las industrias culturales y creativas en Paraguay. En *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y Perspectivas*, 319-45. Cátedra iberoamericana Alejandro Roemmers de industrias culturales y creativas/ Universidad Miguel Hernández de Elche/ Fundación iberoamericana de las industrias culturales y creativas.
- Olmedo Barchello, S. (2017). Nivel de Consumo de bienes y servicios de índole cultural. Clasificación a través de características socioeconómicas y demográficas de la población paraguaya. *Revista Científica de la UCSA* 4 (agosto): 13-23.
- Olmedo-Barchello, S. (2020). Revisión histórica y presupuestaria de las políticas culturales en Paraguay. *Revista Comunicación, cultura y política* 10: 8-35. <https://doi.org/10.21158/21451494.v10.n0.2019.2680>
- Olmedo-Barchello, S. (2014). Cultura como nuevo ámbito de estudio desde la perspectiva económica en Paraguay. *Revista Población y Desarrollo* 39: 77-94.
- Ortiz, L. (2015). Prácticas culturales y acceso a la cultura en Paraguay. *Políticas Culturais em Revista* 2 (8): 131-72. <https://doi.org/10.9771/1983-3717pcr.v8i2.15250>.
- Rodríguez, C., Achinelli, M., Ayala, D. Rodríguez, G., Cristaldo, J., Da Silva, M., Acosta, A. y Barrios, O. (2020). *Ciudades creativas y sustentables: un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. Caso de estudio Centro Histórico de Asunción*. San Lorenzo, Paraguay: Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. <https://drive.google.com/file/d/16d3cFtK6ky7sfyMbbUF6oBm4Ht-hMby1/view>.
- Rodríguez, C., Achinelli, M., Cristaldo, J., Rodríguez, G. y Schargorodsky, H. (2020). Medidas de Políticas Públicas para las empresas culturales y creativas en el centro histórico de Asunción. En *Ciudades creativas y sustentables: un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. Caso de estudio Centro Histórico de Asunción*. San Lorenzo, Paraguay: Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. <https://drive.google.com/file/d/16d3cFtK6ky7sfyMbbUF6oBm4Ht-hMby1/view>.
- Secretaría Nacional de Cultura. (2015). El Campo Cultural Paraguayo. Evidencias del Módulo de Información Cultural de la Encuesta Permanente de Hogares 2011. Asunción - Paraguay.
- Villarino, J, y Zanabria, J. M. (2019). Diagnóstico cuanti y cualitativo de la Economía Naranja en Paraguay. *Centro de Integración y Recursos para el Desarrollo*.