HAL
open science

Creative circle between teaching, research and extension

Clarissa Melina Rodríguez, Marcela Fernanda Achinelli, Dahiana Elizabeth Ayala

To cite this version:

Clarissa Melina Rodríguez, Marcela Fernanda Achinelli, Dahiana Elizabeth Ayala. Creative circle between teaching, research and extension. Revista Científica de la UCSA, 2021, 8 (1), pp.42 - 56. 10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.01.042 . hal-03335027

HAL Id: hal-03335027

https://hal.science/hal-03335027v1

Submitted on 5 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.01.042

Artículo Original

Círculo virtuoso creativo entre la docencia, investigación y extensión[1]
Creative circle between teaching, research and extension

Clarissa Melina Rodríguez [1], Marcela Fernanda Achinelli [1], Dahiana Elizabeth Ayala [1]

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

RESUMEN
La interacción entre la docencia, la investigación y la extensión es el principal deber de la universidad. Una manera de testear los conocimientos adquiridos en aula es a través de la práctica pre profesional, que en el caso de las Ciencias Económicas se vincula al levantamiento de datos. El proyecto de investigación llevado a cabo por la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) y la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte (FADA) de la Universidad Nacional de Asunción denominada: *Ciudades Creativas y sustentables: un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. Caso de estudio: Centro Histórico de Asunción (CHA)* utilizó nuevas técnicas de recolección de datos, rompiendo paradigmas con nuevas plataformas de almacenamiento de información y sistema de información geográfica, materializados con herramientas, como los smartphones y mapas interactivos del centro de Asunción. La metodología empleada en esta etapa fue la de campo, con aplicación de encuestas a 318 empresas culturales y creativas previamente identificadas a partir de la base de datos del Censo Económico de la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC). Los resultados obtenidos demuestran una solvencia en cuanto al manejo de conceptos laborales y estadísticos por parte de los estudiantes involucrados en el proyecto. Como conclusión se puede mencionar que el trabajo entre los docentes, egresados y estudiantes genera una retroalimentación que beneficia a la comunidad, atendiendo a la mejora constante en la oferta laboral.
Palabras claves: Docencia; investigación; extensión; levantamiento; TICs.

ABSTRACT
The interaction between teaching, research and extension is the main duty of the university. One way to test the knowledge acquired in the classroom is through pre-professional practice, which in the case of Economic Sciences is linked to data collection. The research project carried out by the Faculty of Economic Sciences (FCE) and the Faculty of Architecture, Design and Art (FADA) of the National University of Asunción called: Creative and sustainable cities: a new model of economic, social and cultural. Case study: Historic Center of

[1]Esta investigación denominada "Ciudades creativas y sustentables: Un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. Caso de Estudio Centro Histórico de la Ciudad de Asunción" es un proyecto asociativo de la Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad de Arquitectura Diseño y Arte el cual es co-financiado por el programa PROCIENCIA – convocatoria 2015 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT).

Autor correspondiente: Clarissa Melina Rodríguez.
Correo electrónico: **crodriguez@eco.una.py**
Fecha de recepción: enero 2021 Fecha de aceptación: febrero 2021

Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una licencia Creative Commons

Asunción (CHA) used new data collection techniques, breaking paradigms with new storage platforms, using smartphones and interactive maps of downtown Asunción. The methodology used in this stage was the field one, with the application of surveys to 318 cultural and creative companies previously identified from the database of the Economic Census of the General Directorate of Statistics, Surveys and Censuses (DGEEC). The results obtained demonstrate a solvency regarding the handling of labor and statistical concepts by the students involved in the project. In conclusion, it can be mentioned that the work among teachers, graduates and students generates feedback that benefits the community, attending to the constant improvement in the labor supply.
Keywords: Teaching; research; extension; survey; ICTs.

INTRODUCCIÓN

El desafío de los países desde el punto de vista de las ciudades no es sólo volverlo un espacio con todos los servicios e infraestructura para el crecimiento económico, sino que albergue también conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad. En este contexto, las ciudades también han generado nuevas lógicas de pensamiento, donde la creatividad es parte del desarrollo, y cuya fusión hoy converge a lo que se denomina ciudades creativas.

La economía creativa como menciona Olmedo, Cristaldo, Rodríguez, Acosta y Da Silva (2019) fue acuñado por Howkins (2001) para destacar la relación entre la economía y la creatividad para la creación de valor y riqueza. En este sentido, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) hace énfasis en las actividades que engloban aspectos económicos, culturales y sociales, en el que interactúan con la tecnología, la propiedad intelectual y el turismo, generando ingresos, empleos, inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano; siendo una opción viable de desarrollo, innovación y de respuesta a políticas multidisciplinarias (UNCTAD, 2011).

Para medir el impacto económico del sector cultural y creativo en el Centro Histórico de Asunción (CHA), se diseñó una metodología de trabajo de campo apoyada fundamentalmente en dos cátedras de la carrera de Economía: Economía Laboral y Demografía con la utilización de TIC.

El aporte de ambas cátedras se apoya en que la demografía ofrece en la unidad dos los conceptos y prácticas pre-profesionales sobre la recolección de datos a partir de simulaciones tanto en el caso de encuesta como censo utilizando instrumentos de la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC).

Por otro lado, la economía laboral brinda a los estudiantes la capacidad de comprender conceptos de empleabilidad e ingresos, preguntas fundamentales del instrumento utilizado para el efecto.

La utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se vio a partir del software denominado **"survey de ESRI** a través del uso de **ARGIS "**que sirvió para que los estudiantes georreferencien las empresas culturales y creativas como para que puedan completar las encuestas desde un teléfono Smartphone.

El trabajo de campo se realizó a partir de la presentación de un proyecto de extensión para el efecto. El mismo ofrecía a los estudiantes principalmente capacitación y certificado laboral. El lugar de referencia para los encuentros fue el establecimiento de una de las investigadoras.

El objetivo general fue medir el impacto de las empresas culturales y creativas en el CHA a partir de un trabajo coordinado entre docentes,

estudiantes y egresados de la FCE-UNA. Los objetivos específicos fueron capacitar a los estudiantes y egresados participantes del trabajo de campo sobre el proceso de actualización de empresas, utilizar las TICs en el trabajo de campo bajo el esquema *lowcost* así como levantar datos económicos de empleo e ingresos de las empresas culturales y creativas del 2018 en el CHA.

Para identificar las empresas culturales y creativas del CHA y elaborar las preguntas del cuestionario fue necesario definir el indicador que sería necesario construir para llegar al objetivo general de la investigación. Fue por ello que, a continuación, se presenta como referencia los indicadores utilizados en otros países y el modelo definido para el objeto de análisis en particular.

INDICADOR CREATIVO: DISCUSIONES PREVIAS

De acuerdo a Olmedo et. al. (2019), Landry establece una serie de indicadores que deberán contemplarse para la aplicación de nuevas herramientas para la planeación urbana creativa y el desarrollo económico, las cuales pueden analizarse desde tres ámbitos principales, como ser; arte y patrimonio cultural, medios de comunicación e industrias de entretenimiento y los servicios creativos, además del diseño, la publicidad, actuando como impulsores de innovación (UNCTAD, 2011) (United Nations/UNDP/UNESCO, 2013), (Landry, 2008).

A partir de la revisión de la literatura, se realizó un comparativo sobre el mejor instrumento para el caso de estudio presentado en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis de los indicadores culturales seleccionados

Indicador	Descripción	Limites
Índice de ciudad creativa (Landry& Hyams,2013)	Método para evaluar las ciudades de manera integral. Esto ayuda a evaluar sus habilidades creativas y su potencial, una condición previa para las innovaciones posteriores y el vigor económico y cultural. Esta herramienta estratégica proporciona un marco redondeado para pensar, de modo que las buenas políticas se vuelven más fáciles de lograr. Hacer el Índice, que hanhecho20 ciudades, ayuda a generar una narrativa para una ciudad al resaltar lo que necesita para lograr.	La herramienta está en línea y cualquier persona puede acceder a ella y completar la encuesta. Sin embargo, es una encuesta de percepción de lo que el consumidor considera como creativo. Este trabajo se sustenta más en un enfoque cuantitativo por eso este índice se descarta para su utilización.

Índice de Stirling (2009)	Se sostiene en un modelo que utiliza una serie de datos culturales que busca relacionar la dotación de infraestructura de equipamientos culturales con relación a la densidad poblacional. Esto implica algunos conceptos asociados como ecosistemas culturales urbanos.	Este índice utiliza como parámetro el observatorio de cultura de la Universidad de Buenos Aires que funciona hace más de una década. Para el caso de Paraguay, tiene poca aplicabilidad porque los datos culturales con que se cuentan además de ser discontinuos no son los mismos.
Índice SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina)	Se consideró la cultura desde una triple dimensión: la que considera a todos aquellos agentes o actores que participan de la producción cultural en el territorio (asociaciones civiles y fundaciones, artistas, comunicación y educación, centros vecinales o barriales, etc.); la que contempla los espacios que diversas manifestaciones culturales (salas de cine, teatro, exhibición patrimonial, etc.); y la acepción que incluye las actividades culturales que tienen lugar en la ciudad (programas, festivales, consumo y participación cultural, entre otros).	Si bien se adopta el concepto de dimensión cultural que se propone, se deja por fuerza partiendo de la base que estos datos se encuentran continuos a nivel distrital en el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos – INDEC Argentina), con datos demográficos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. En Paraguay sólo contamos con una de las tres dimensiones que señala este índice, el cual es el de espacios culturales.

Fuente: Elaboración propia en base a los índices construidos por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), Strirling (2009) y Landry & Hyams (2013).

A partir de los índices analizados se opta por la construcción de un indicador simple para las tres dimensiones (económico, cultural y social), apoyado fundamentalmente en el manual de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el cual contiene la metodología para la construcción de indicadores culturales. Esta metodología fue aplicada en 11 países donde a partir de datos empíricos se puede obtener una visión pluridimensional del desarrollo cultural (UNESCO, 2014).

Los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD) permitieron a partir de la aplicación de un instrumento, evaluar el desarrollo cultural desde distintas dimensiones, por medio de cifras y datos. En la Figura 1 se elaboró una adaptación del indicador simple para las 3 dimensiones.

Fuente: elaboración propia.

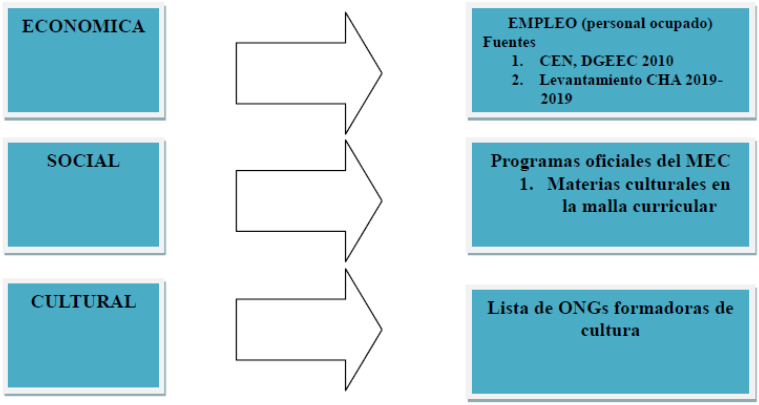

Figura 1: Indicador Creativo – Centro Histórico de Asunción (ICHA)

La investigación optó por la metodología de indicadores simples para cada dimensión tomando como base los indicadores de la UNESCO (2014), adaptado para el caso de estudio atendiendo a la disponibilidad de datos con que se cuenta.

Una ventaja a mencionar es que los indicadores simples para cada dimensión permiten visualizar una síntesis de la situación y contribuye a las mejores decisiones de los policymakers en las distintas etapas del diseño de políticas públicas (formulación y evaluación de impacto).

Si bien estos indicadores simples para cada dimensión son visiones parciales de cada sector, para los países donde la estadística en el área cultural y creativo es aún incipiente permite obtener un panorama general de la situación de los países (o en este caso la zona delimitada como CHA) y facilita la compresión de la cultura en sus diferentes dimensiones y aspectos macro conceptuales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La propuesta técnica metodológica implementada se compuso de tres fases, la primera con el objetivo de delimitar los criterios de dominio de industrias culturales y creativas, la segunda fase consiste en el reagrupamiento de los rubros del Censo Económico Nacional (CEN, 2011) con base a los datos proveídos por la DGEEC y posteriormente el relevo de información general de las empresas culturales y creativas en el CHA, el cual permitió generar información para orientar las decisiones que permitieron el desarrollo de la tercera y última fase del trabajo para la captura de la información socio-económica de las empresas culturales y creativas, seguidos de la digitación y el análisis de los resultados del trabajo de campo.

Fuente: Elaboración propia.

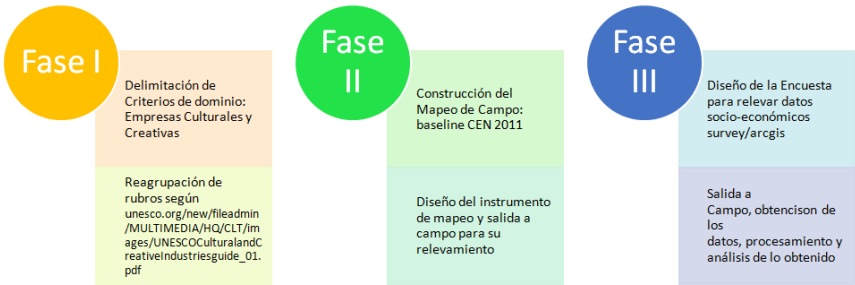

Figura 2. Resumen de las Fases Metodológicas

En este informe se refleja una comparación de indicadores de unidades económicas consideradas como empresas creativas y culturales en el CHA, a través de la línea de base del CEN (2011) otorgada por la DGEEC se organiza una nueva estructura de los rubros económicos, con el objetivo de captar información de todas las empresas culturales y creativas a través de dos fases, la primera fase consiste en la creación de un directorio de empresas culturales y creativas (mapa de identificación) y en una segunda fase, obtener información socio-económica de las empresas culturales y creativas en base a UNESCO(2014).

Se procede a tomar todo el universo de las unidades económicas excepto todo el rubro de reparación de vehículos automotores y motocicletas, es decir de las 624 unidades económicas pertenecientes a este rubro quedan sólo las que en su cadena de valor incluyen el diseño como un factor de invención y creativo y todo lo que incluye industria manufacturera y comercio al por mayor y menor (Figura 2, Tabla 2).

Fuente: Elaboración propia en base al Cultural and Creative Industries guide (2014).

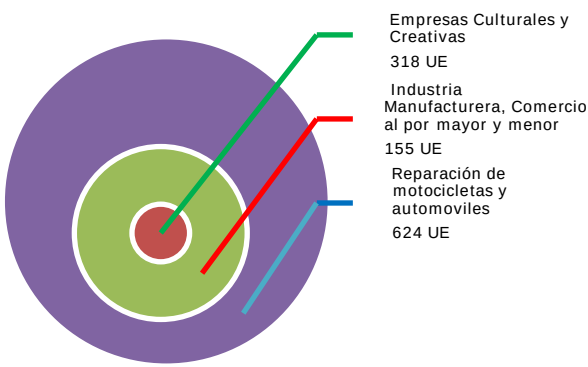

Figura 3. Distribución del Universo de las Unidades Económicas

Tabla 2. Empresas Culturales y creativas Primer y Segundo Relevamiento

Sección de actividad económica principal	**Unidades económicas**	
	Año 2010	**Año 2018**
Total	**955**	**318**
Industrias manufactureras y Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	624	155
Información y comunicación	19	5
Actividades profesionales, científicas y técnicas	72	26
Actividades administrativas y servicios de apoyo	3	3
Enseñanza y Arte, entretenimiento y recreación	182	58
Otras actividades de servicios	55	71

Fuente: Elaboración Propia con línea de base del CEN, 2011.

Supervisión de Encuestadores

Las actividades de los supervisores consisten en ser los líderes del grupo, conformado por dos estudiantes, cada grupo posee un mapa delimitado por rubro de actividad creativa y los puntos en el mapa identifican a dichas empresas.

Los grupos de trabajo se distribuyeron según cada rubro de las Unidades Económicas, por lo que con los 13 rubros se han creado grupo de 2 (dos) integrantes por lo que uno de los miembros tenía el cargo de supervisor y el otro integrante el cargo de encuestador, el trabajo fue desarrollado en dos jornadas laborales, en el turno mañana y tarde ya que los integrantes del trabajo de campo son estudiantes de la FCE-UNA y dependiendo de sus horarios de clase en cada turno se acoplaban al trabajo.

En la práctica es posible que se presenten situaciones como las siguientes:

- No se puede ubicar la unidad económica con los datos y referencias que se tienen en los planos y en la carpeta de localización: la estrategia es buscar en un rango de 100 metros para observar si el punto detectado está ubicado en calles transversales, por lo que dentro del programa Survey 123/Argis tienen la opción de cargar la nueva dirección de localización más precisa y el programa tomara los ID y las nuevas coordenadas. El encuestador tendrá a mano el mapa digital del CHA y al cargar la nueva dirección paralelamente el programa estará definiendo las coordenadas, a continuación, se observa el mapa digital del CHA.
- Es un establecimiento que ha migrado a otra zona del centro de Asunción fuera del área de influencia del CHA
- La unidad económica ha cerrado definitivamente.
- Rechazo: El encuestado tiene temor de que las informaciones sobre ingresos, niveles de venta y costo sean utilizadas para fines impositivos. Este temor se puede reducir si los encuestadores proceden de la siguiente manera:

- Haciendo una presentación personal, exhibiendo los documentos y credenciales de identificación como estudiantes de la FCE-UNA y que están desarrollando un proyecto de investigación entre la UNA y CONACyT
- Explicando con claridad el objetivo de la investigación.
- Haciendo énfasis en que la información proporcionada por las UE será dada a conocer globalmente sin ser analizada individualmente ninguna empresa y por sobre todas las cosas insistir que toda la información es estrictamente confidencial.

Instrumento de Recolección de Información de las Empresas Culturales y Creativas

Para la elaboración de las preguntas usadas en el instrumento de recolección, se partió de dos premisas. La primera fue el instrumento de recolección del Censo Económico Nacional de 2010 de la Dirección General de Encuesta Estadísticas y Censo, otorgado por el Director Técnico. Debido a la extensión del instrumento y atendiendo a la acotada disponibilidad de recursos económicos se consensuo en realizar una encuesta con un cuestionario cerrado no mayor a diez preguntas.

Los datos contemplados para la elaboración del cuestionario fueron: datos socioeconómicos de las empresas culturales y creativas, con énfasis en datos específicos de ingresos, gastos y empleo. Con base a dichos datos se realizó el impacto económico de Empresas Culturales y Creativas ubicadas en el CHA, como medida comparativa de los años 2010 y 2018.

RESULTADOS

El trabajo de campo se realizó en dos momentos. El primero denominada actualización de datos de Empresas Culturales y Creativas en el CHA partió de la base de datos proveída por la DGECC. Los datos que fueron los puntos mudos, entendidos como puntos de localización geográfica presentados en archivos digitales de cartografía (programa Argis). Esto permitió ajustar el instrumento a ser utilizado en el segundo momento.

La prueba también se realizó en dos momentos. En el primer momento se utilizó la plataforma Google drive; para el segundo momento el Survey Argis. Los encuestadores accedieron a ambas plataformas desde sus teléfonos inteligentes, esto permitió obtener los datos en tiempo real. Cabe destacar que Survey Argis permitió además vincular con un programa de georreferenciamiento, el cual facilitó a los encuestadores a la ubicación de las empresas en el CHA.

Capacitación

El Equipo de trabajo realizó la capacitación a los estudiantes de la FCE, en el Aula 20 de la Carrera de Economía. La primera capacitación se llevó a cabo del 22 al 26 de octubre de 2018, donde se reclutaron 37 estudiantes. La segunda capacitación se llevó a cabo del 10 al 13 de setiembre de 2019, donde se reclutaron 24 estudiantes.

Con base a lo anteriormente citado se procedió a realizar un proyecto de extensión. Asimismo, se distribuyeron remeras con distintivos relacionados al proyecto, viático, catering, saldo de internet. Al término del levantamiento de datos se otorgaron certificados de pasantía a los encuestadores.

Crítica y consistencia en el levantamiento

a. Crítica y Codificación:

En esta etapa se definieron los códigos válidos para cada categoría de respuesta y sus correspondientes rangos. Los Códigos de Identificación de las Empresas Culturales y Creativas es dónde se establecen las referencias de georreferenciamiento que el instrumento va captando conforme a la carga de datos y conforme a un baseline establecido.

La plataforma utilizada permitió obtener y rastrear las coordenadas GPS, inclusive sin conexión a internet, de los dispositivos móviles del personal de campo durante el relevamiento. De este modo el cuestionario electrónico programado en nuestra plataforma permitió el cruce entre las ubicaciones del baseline y las efectivamente localizadas.

b. Carga y relacionamiento de identificadores

Código de las empresas: La plataforma permitió cargar la identificación de cada cuestionario electrónico con número de empresas, proveniente del baseline, el cual es un número único e irrepetible asociado a una ubicación específica comprobable cartográficamente. Estos números fueron distribuidos previamente a los encuestadores por medio electrónico.

c. Gestión de datos

La plataforma contó con acceso a un servicio diferenciado de plataformas de tecnología **Esri** (*Environmental Systems Research Institute*) especializados en la recolección y análisis de información espacial y con componentes socio-económicos. El instrumento permitió:

- Transmitir datos en línea desde un dispositivo móvil o un ordenador a un servidor en la nube y acceder a éstos mediante un aplicativo que genera reportes de control de campo en línea y dashboards.
- Sistema de Back Up automático de la información recolectada.
- Seguridad de la información y perfiles de seguridad que permiten diferentes tipos de acceso desde encuestadores a administradores del proyecto y también perfiles para clientes.
- Coordenadas GPS de cada entrevista realizada y visualización en mapas satelitales.
- Grabaciones y fotografías de las entrevistas realizadas con número de ID
- Generación de bases de datos completa de los cuestionarios recolectadas previamente codificadas, etiquetadas, enumeradas, con tiempo de inicio a fin, geo referenciadas, con estado de supervisión, con nombre del encuestador y supervisor, exportable a varios tipos de archivo en forma directa, entre los que se mencionan SPSS, CSV, XLS.

El proceso de carga de datos fue automático desde los dispositivos móviles al servidor de acuerdo a los criterios estipulados en la programación del cuestionario. De igual manera los criterios de validación fueron integrados en la programación del formulario donde las opciones de respuesta, los saltos de preguntas y los controles de consistencias entre preguntas son predeterminados y se aplican a medida que se completa cada cuestionario regulando el desempeño del encuestador/respondiente. Por encima de esto, se tuvieron reportes de cruces de consistencia en el paquete estadístico SPSS los cuales incluirían las informaciones mínimas esperadas y los contrastes para la identificación de incoherencias e inconsistencias entre variables.

DISCUSIÓN

De las 955 unidades económicas con el primer trabajo de campo desarrollado se pudieron identificar 333 unidades económicas, de aquí en adelante denominadas, empresas culturales y creativas (EEC), la mayor parte de las empresas descartadas fueron aquellas dedicadas a la fabricación, reparación de automotores y vehículos, considerando solo aquellas que incluyen la innovación y el diseño.

En la segunda fase, recolección de datos socio-económicos, se ha llegado a 319 EEC, la diferencia de 14 empresas se refiere a aquellas que son sucursales o diferentes dependencias que tienen espacios físicos en localizaciones geográficas diferentes, pero pertenecen a una misma unidad económica.

Cabe destacar que dichos datos fueron entregados de manera digital en un archivo de extensión GIS, es decir, datos de cartografía. Como la DGEEC se rige por el principio de confidencialidad dentro de la ley ampara la recolección de datos, los investigadores del proyecto dividieron el trabajo en dos etapas.

La primera consistió en la identificación de las empresas culturales y creativas a partir de un censo de las 964 empresas ubicadas en el CHA, cuya delimitación es definida por la ordenanza Municipal de Asunción Nº 167/09 de la siguiente manera: al norte limita con la Rivera del Rio Paraguay; al este con el Parque Caballero, la avenida General Artigas y Brasil. Al sur con la avenida Fulgencio R. Moreno y Humaitá, y finalmente al oeste con Don Bosco y su proyección hasta la Bahía de Asunción.

Los datos recolectados en el primer momento en octubre de 2018 fueron: nombre, rubro, dirección, teléfono, correo electrónico y datos de contacto. El censo inicial de las empresas o rastrillaje cumplió también la función de actualización de la base de datos correspondiente a la zona geográfica del CHA.

De acuerdo al análisis de la base de datos, de 964 empresas culturales y creativas (ECC) identificadas en el CEN (2011), en la actualización se encontraron 714 ECC, lo cual representa el 74% del universo. El trabajo de actualización partió de 66 rubros de ECC, donde a partir del trabajo realizado se pudo identificar que existían empresas que estaban identificadas en más de dos rubros desde el punto de vista estadístico.

La segunda etapa se realizó en el 2019, donde se recolectaron los datos socio-económicos de las empresas culturales y creativas, relacionadas principalmente a nivel de ventas, gasto y empleo directo de manera a cumplir con el objetivo de medir el impacto de las ECC.Los objetivos fueron logrados, siendo resultado de ello lo que se refleja a continuación como análisis descriptivo de algunos de los datos relevados.

En la Figura 4 se observan las cantidades de unidades económicas en los años 2011 y 2019, las que han variado considerablemente; asimismo, la metodología utilizada para la recolección de la información ha descartado a empresas automotrices y ensambladoras de motocicletas, acotándose el universo, objeto de investigación, no obstante dentro del rubro de industria se ha considerado actividades de diseño y grafica de los automotores y de las industrias textiles, no así la producción y ensamblaje de vehículos.

Fuente: Elaboración propia con datos del CEN, 2011 y los recabados en el CHA por la FCE-UNA, Año 2019.

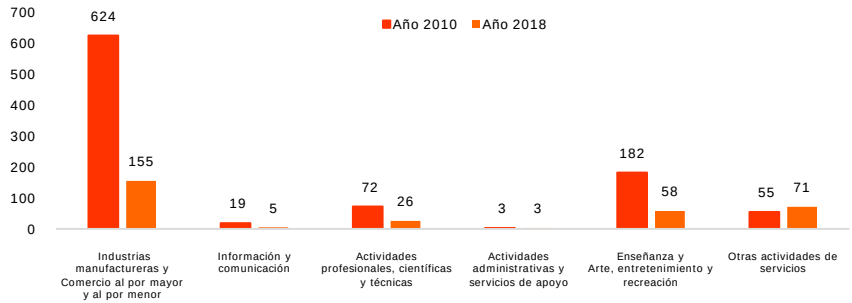

Figura 4. Cantidad de Unidades Económicas en el Centro Histórico de Asunción (CHA), Paraguay. Años 2010 y 2018

En cuanto a la cantidad de personas ocupadas[2], como se observa en la Figura 5, en ambos años, las principales fuentes de ocupación son la enseñanza, el arte, entretenimiento y recreación, seguidas de actividades de información y comunicación, evidentemente las relaciones entre un año y otro varían considerablemente, tanto por el universo de unidades económicas, como por factores relacionados al crecimiento que han experimentado otras ciudades que hoy, son puntos de atracción tanto e igual al centro histórico. Cabe destacar que los factores mencionados corresponden a motivos expuestos por los encuestados en campo.

Fuente: Elaboración propia con datos del CEN, 2011 y los recabados en el CHA por la FCE-UNA, Año 2019.

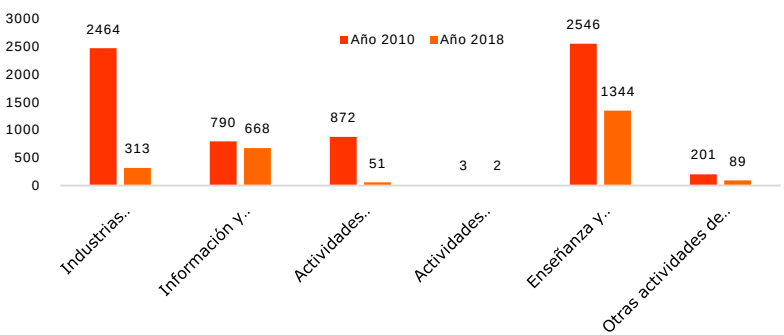

Figura 5. Cantidad de Personas ocupadas en el Centro Histórico de Asunción (CHA), Paraguay. Año 2010 y 2018

[2]La variable Empleo se construyó a partir del total de personas ocupadas en el sector de la cultura en el CHA.

Se observa que, en el CHA, los niveles salariales se distribuyen de la siguiente manera, el 53,4% de los empleados tiene ingresos menores o iguales al SM[3], el 35,3% gana entre 1 SM y menos de 2 SM, de la misma manera a nivel país los niveles salariales se distribuyen, el 45,7% gana menos o igual al SM y el 43,2% (Figura 6).

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en el CHA por la FCE-UNA, Año 2019 y el CEN, 2011.

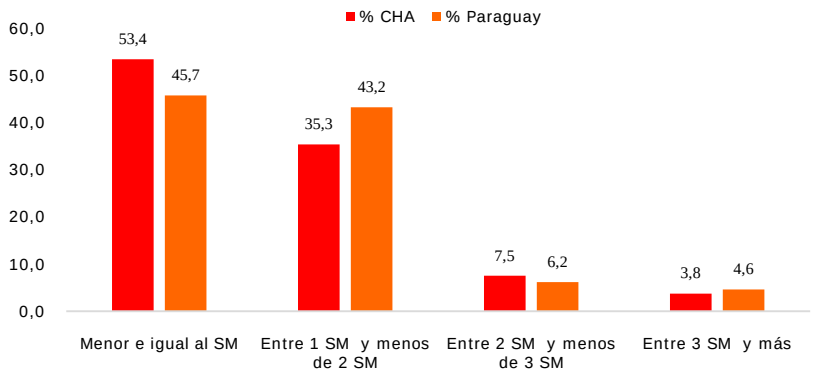

Figura 6. Nivel Salarial en el Centro Histórico de Asunción (CHA) y Paraguay. Años 2010 y 2018. En porcentaje (%)

Asimismo, en la Figura 7 de gastos e ingresos en 2010, se nota que los ingresos provenientes de suministro de bienes y servicios superaban a los gastos, mostrando esto un margen de ganancias para las empresas de aproximadamente 21%.

[3]El salario mínimo (SM) es el salario que sea suficiente para satisfacer las necesidades normales de existencia de un trabajador como alimentación, vivienda, ropa, transporte, cultura y recreación de acuerdo al artículo N°92 de la Constitución de Paraguay de 1992. Por tanto, los niveles se aplican desde la base del salario mínimo por debajo o por encima (-al SM, + al SM) y cuanto mayor: a 1 a 2 a 3 o más.

Fuente: Elaboración propia con datos del CEN, 2011

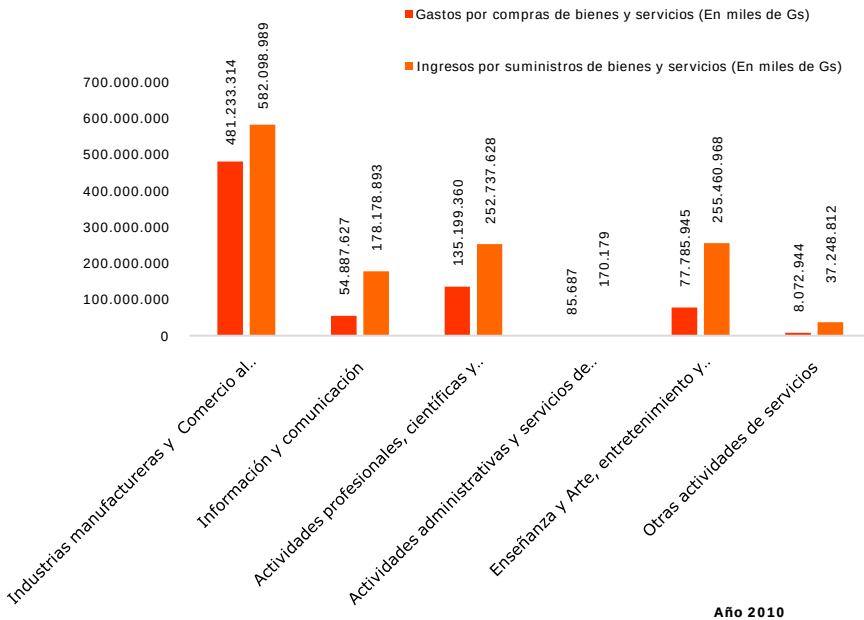

Figura 7. Nivel de Gastos e Ingresos de bienes y servicios culturales en el Centro Histórico de Asunción, Paraguay. Año 2010

En 2019, como se observa en la Figura 8, los niveles de ventas fueron superiores a los gastos, con un alto margen de ganancias para las empresas de aproximadamente 41%, superior a lo registrado en 2010[4].

[4]Existen actividades que reportaron mayor nivel de gastos que de ventas, pero se aclara que mucha de la inversión que realizan las empresas de telecomunicaciones son en equipamiento y tecnología; datos a los cuales no se ha podido acceder en su totalidad. Los gastos se refieren a la compra de insumos para operar la empresa y venta se refiere a efectuar una transacción de venta, donde se asigna un valor al producto ofrecido.

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en el CHA por la FCE-UNA, Año 2019.

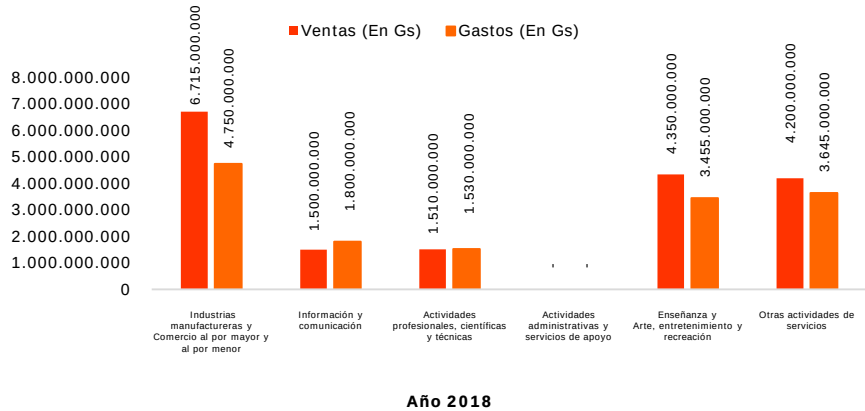

Figura 8. Gastos y Ventas en ₲ en el Centro Histórico de Asunción, Paraguay. Año 2018.

CONCLUSIONES

El proyecto tiene una valoración particular porque permite triangular la docencia, la investigación y la extensión. Las cátedras vinculantes permitieron que los estudiantes se vinculen con la realidad nacional, por un lado, y la realidad profesional por otro.

El trabajo gracias a la utilización de TIC fue ameno para los estudiantes, y permitió trazar puentes entre la experiencia de los investigadores seniors y los estudiantes en formación.

Para los docentes involucrados fue una apuesta a una metodología diferente, apoyados en la rapidez tanto de aprendizaje como de utilización de tecnología de los chicos, por dos factores claves: tiempo de capacitación: sólo fue de 1 día.

En promedio las capacitaciones duran 3 a 5 días; dirigido a estudiantes de tiempo completo: generalmente los encuestadores que realizan en el trabajo con poca antelación son personas que se dedican al rubro; motivación: el que el proyecto les brinde la certificación laboral de haber trabajo en campo, fue para los chicos más valorado inclusive que las horas de extensión y firmeza de conocimientos.

Finalmente, los estudiantes que participaron adquirieron experiencia de calle, lo cual no se aprende en aula y no siempre se pasa por dicha experiencia en el ámbito profesional, pero para los economistas es de vital importancia conocer todos los estamentos de un trabajo de campo, base para los análisis económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2011). Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. Informe 2010. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* (2da. Ed.). Routledge.

Olmedo-Barchello, S., Cristaldo, J.C., Rodríguez, G., Silva, M.da., Acosta, A, & Barrios, O. (2020). Ciudades creativas y su aporte a la creación de un nuevo modelo de desarrollo económico, social y cultural. Una revisión de la literatura. *Población y*

Desarrollo, 26(50), 53-63. Epub 00 de junio de 2020.10.18004/pdfce/2076-054x/2020.026.50.053-063

United Nations/UNDP/UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013* Especial Edition. Widening Local Development Pathways. UNDP/UNESCO.

UNESCO. (2014). Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo: Manual Metodológico. https://en.unesco.org/creativity/cdis

Secretaria Nacional de Cultura Paraguay (SENATUR). (2012). Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay, 370.

Secretaria Nacional de Cultura Paraguay (SENATUR). (2014). Plan Nacional de Cultura y Desarrollo Sostenible. Retrieved from http://www.cultura.gov.py/wp-content/uploads/2016/01/plan_nacional_de_cultura.pdf