

PROGRAMA
DE INVESTIGACIÓN

CAMBIOS EN EL CONSUMO CULTURAL



Un acercamiento a la realidad
a partir de los cambios generados
por la pandemia Covid 19

CENTRO DE LA CULTURA PLURINACIONAL
SANTA CRUZ DE LA SIERRA - BOLIVIA, 2021



PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

CAMBIOS EN EL CONSUMO CULTURAL

**UN ACERCAMIENTO A LA REALIDAD A PARTIR DE LOS CAMBIOS
GENERADOS POR LA PANDEMIA COVID 19**

CENTRO DE LA CULTURA PLURINACIONAL

SANTA CRUZ DE LA SIERRA - BOLIVIA, 2021

INDICE

Tabla de contenido

Consumo Cultural.....	8
El consumo cultural en Santa Cruz de la Sierra.....	9
Antecedentes históricos en la cultura de Santa Cruz.....	9
Características de la oferta cultural	12
CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	18
IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR ARTISTICO CULTURAL.....	24
¿Qué ha pasado en la industria del cine?	31
Datos preliminares del impacto de la pandemia en Santa Cruz de la Sierra	34
Algunos datos preliminares,.....	37
LA TECNOLOGIA	40
Conclusiones	42

INTRODUCCION

La pandemia por el Covid-19 paralizó gran parte del mundo, las cuarentenas con medidas de bioseguridad implementadas por los gobiernos de una mayoría de los países, afectaron directamente la actividad económica, social y cultural de gran parte de la humanidad.

El covid-19 obligó a la sociedad a crear nuevos espacios de convivencia, una nueva normalidad despertó nuevos hábitos de consumo en las personas, se aceleró el uso de la tecnología y generó un cambio en las industrias, entre ellas, las industrias culturales, especialmente respecto a la manera de interactuar con el público.

En Bolivia, el rubro artístico cultural se vio afectado por la repentina paralización de actividades, debido a las restricciones impuestas por el gobierno, y por tanto, obligó a las instituciones y

personas, cuya vocación es la gestión, promoción y difusión de las expresiones artísticas; a tomar medidas, desde marzo de 2020 hasta la fecha, respecto a su planificación, trabajo e interacción con los gestores y productores artístico culturales y su público.

Es necesario considerar que en Bolivia, además de la pandemia por el covid-19 y previo a esta, se vivió una serie de acontecimientos, como el conflicto político de 2019 que desencadenó una crisis estatal e institucional; uno de los sectores más afectados fue el sector artístico cultural, que tuvo que sufrir el cierre del Ministerio de Culturas y Turismo y la anulación de programas de incentivo, como fue el proyecto Intervenciones Urbanas.

A eso, se sumó la crisis sanitaria por Covid-19 con restricciones estrictas, situación cargada de incertidumbre y de medidas necesarias, que se endurecen de manera imprevista en cada ola de la pandemia; esto desembocó en una serie de efectos y cambios en el comportamiento del consumidor y en las instituciones y personas dedicadas a la gestión y promoción de la industria cultural.

Por otro lado, hay quienes sufrieron y/o sufren con la enfermedad, paralizaciones, cierres, desempleo, postergación de eventos, etc. y los enfrentan con medidas creativas, de las cuales se detallaran y analizaran más adelante en este documento, por lo que corresponde reflexionar sobre el efecto de la pandemia y dichos acontecimientos, en el sector artístico cultural, para tener un elemento de referencia y de contraste.

Es por esta razón y con el objetivo de reflexionar, analizar y aportar al conocimiento del sector artístico cultural, es que se entrega este diagnóstico exploratorio que propone, básicamente, un acercamiento a la realidad respecto a los cambios en el consumo cultural generados a partir de la llegada del covid-19 en Santa Cruz de la Sierra. El mismo fue realizado con la participación de integrantes del sector artístico cultural; con ellos, se reflexionó, analizó los efectos y las características de la oferta y el consumo cultural a partir de la crisis política y sanitaria, se hizo un repaso del comportamiento de la industria cultural en Santa Cruz de la Sierra.

La presente publicación reúne estudios y entrevistas a distintos gestores culturales, artistas y funcionarios del área cultural, que han palpado de manera directa los efectos de la pandemia, se comparte también, las ponencias que se realizaron en el Centro de la Cultura Plurinacional (CCP) respecto al tema, en distintos espacios de dialogo que ofrece este centro tales como los conversatorios en el CCP, ponencias en el marco de territorio de ideas del CCP, parte de ese material circula en las redes sociales del CCP.

Se destaca la parte creativa, casos excepcionales de éxito durante la pandemia, ejemplos que sirven, de muestra, por su importancia, al dar cuenta de los imaginarios y de las prácticas del consumo cultural cotidiano de las actrices y actores diversos en la capital oriental. La expansión de los horizontes de la cultura hasta donde lo permite la tecnología y los nuevos espacios que explora la actividad.

Además, es un documento de consulta que comparte recursos tecnológicos que se han incrustado definitivamente en los procesos de consumo cultural; la tecnología amplió las fronteras on-line para la expansión de expresiones y creaciones artísticas que se revelan en la tecno cultura o cultura digital en la que se vive actualmente.

El internet y las nuevas formas de comunicación digital reemplazan progresivamente la presencialidad de las personas en actividades artísticas. En ese contexto, es menester dar un paso adelante, acercar a los gestores y consumidores culturales a la reflexión sobre estos procesos recientes

El resultado: un diagnóstico comunitario, ya que la participación de las personas que aportaron mediante su conocimiento y experiencia, hizo posible que el presente trabajo se enriquezca y logre brindar un conocimiento más cercano a la realidad del sector.

Sin embargo, se considera importante profundizar la dinámica en la que se suceden los cambios tanto en el consumo cultural como en los quehaceres artísticos y de esa manera, se deja libre el espacio para seguir nutriendo la información y para continuar los procesos de adaptación al universo digital que impone distintas formas de transmitir y compartir cultura.

Antecedentes

El consumo cultural en Bolivia aún no cuenta con relevamiento de datos específicos del área que sean diferenciados del concepto de consumo económico que es más utilizado para estudios, en ese contexto son muy pocos los trabajos existentes y se centran en su mayoría en los medios de comunicación, generalmente con un alcance local, lo que hace que no haya estudios que permitan un análisis comparativo, a nivel regional o nacional. Cabe mencionar que un estudio realizado por la UNESCO sobre el impacto de la Pandemia en el consumo cultural de Sud América el año 2020 no incluye a Bolivia, por lo que no se cuenta con datos que sirvan para comparar el consumo cultural con los países de la región, lo que impide que se pueda generar análisis y políticas adecuadas a este tipo de consumos.

Para mayor comprensión del concepto de consumo Cultural es muy necesario establecer las bases teóricas y definiciones que se contemplan en este trabajo.

Consumo Cultural

Néstor García Canclini en una de sus obras más conocidas: *Consumidores y ciudadanos*ⁱ, define al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos" (Canclini, 1995 Pág. 42)

Existen muchos debates sobre el concepto de consumo cultural a partir de la definición de Canclini, sin embargo, para simplificar, se reproduce a continuación los conceptos propuestos por Ivette Ariadnaⁱⁱ, autora de un artículo en internet:

El consumo cultural es la obtención de bienes o servicios con un valor simbólico.

Es decir, el consumo cultural es la adquisición de bienes o servicios, cuyo valor asignado y percibido es distinto al utilitario o mercantil.

El consumo cultural suele concebirse como un tema controvertido, debido, en gran medida, a los diferentes ámbitos o ángulos desde donde se estudia.

Importancia del consumo cultural

Entender a la sociedad desde el consumo cultural, permite conocer cómo se construye una identidad a partir de lo que se compra.

Por ejemplo, las redes que comunican en un mundo multicultural y globalizado muestran tendencias sociales, con efectos inclusivos que los conectan mediante el consumo cultural (Ariadna, 2021)

Todos los bolivianos en algún momento son o fueron consumidores de cultura, tal vez sin comprender el valor simbólico que define a este consumo y sin dimensionar el nivel del mismo justamente por la complejidad de su concepto, para otorgar un conocimiento más cercano del significado del consumo cultural Adriadna define las características y determinantes del consumo cultural a continuación.

Características del consumo cultural

El consumo cultural tiene las siguientes particularidades:

Complemento a la oferta cultural: En algunos casos, la oferta de productos culturales puede estar subsidiada por instituciones gubernamentales con el fin de incrementar la inclusión de la sociedad a la cultura.

Uno o más individuos: Una característica distintiva es que puede consumirse de manera individual y/o colectiva.

Cambiante: El consumo cultural no es estático porque se suma a la oferta de bienes o servicios los de tipo popular y los de la industria del entretenimiento.

Determinantes del consumo cultural

Por otra parte, es posible considerar que el consumo cultural depende de características sociodemográficas, gustos, hábitos y puede obedecer a principios de pertenencia.

Puede ser influenciado por la familia, los amigos, la escuela, la religión, las costumbres, las tradiciones, los medios de comunicación e incluso por las propias ofertas culturales (sean o no comerciales).

Por ejemplo, la población joven de cualquier sociedad, busca identificarse con algún grupo y para lograrlo usa productos culturales. Los cuales, además de ser parte de su aprendizaje intelectual, también permiten encontrar nuevas experiencias, que irán definiendo su propia personalidad. (Adriadna,2021)

Se toma en cuenta estos conceptos por que ayudan a comprender los criterios y opiniones que se ha registrado de los entrevistados y entrevistadas, desde los puntos de vista de cada área, dentro de la cultura, en la que se desenvuelven y también ayudan a enriquecer el análisis, considerando las distintas características y determinantes del consumo cultural.

El consumo cultural en Santa Cruz de la Sierra

Delimitamos el consumo cultural en Santa Cruz de la Sierra a la oferta de Centros Culturales, museos, sitios históricos, instituciones que ofrecen actividades artísticas, asociaciones, fundaciones que promueven el arte y la cultura, ferias tradicionales, festivales, obras teatrales, artes plásticas, música, danza, talleres, revistas, libros, vídeos, uso de internet con motivos culturales, viajes con destinos turístico-cultural, plataformas y redes.

Para entender mejor el contexto del consumo cultural en Santa Cruz de la Sierra, citamos a continuación la ponencia del periodista Marcelo Suarez¹ en el marco del proyecto Territorio de Ideas del Centro de la Cultura Plurinacional (CCP) realizado el 30 de septiembre de 2021 donde nos describe los antecedentes históricos de la actividad cultural en Santa Cruz.

Antecedentes históricos de la actividad cultural en Santa Cruz.

En los años 70 se escuchaba decir que Santa Cruz era, en el campo artístico y cultural, como un árbol verde, frondoso y bello pero que no florece, y por lo tanto no da frutos. Con el tiempo esa imagen fue cambiando gracias a la conjunción de criterios e inquietudes de gestores culturales, artistas, empresarios y ciudadanos preocupados en que la región ocupé el espacio que se merecía acorde con el desarrollo económico que experimentaba.

El impulso a las actividades culturales en Santa Cruz empezó en los 80, con un empuje desde la Casa de la Cultura y los centros culturales de barrios, hasta llegar a una expansión del sector cultural a fines de los años 90.

Fue así como en la última década del siglo XX la cara de Santa Cruz adoptó una nueva faceta gracias a un esfuerzo conjunto que logró hacer que la balanza de producción y difusión cultural de Bolivia se inclinara hacia la tierra cruceña. Resultado de esta labor fue

¹ Marcelo Suárez Ramírez, nació en Santa Cruz de la Sierra. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Desde 2003 ejerce el oficio periodístico. En el diario *El Nuevo Día* trabajó en las secciones Economía, Ciudad, Fiesta y Ediciones Especiales. También fue redactor del suplemento *Ejecutivos* y de la revista *Escape*, del diario La Razón. Desde 2005 trabaja en el diario *EL DEBER* como periodista de la sección *Escenas&Cultura*, el suplemento cultural *Brújula* y la revista *EXTRA*. En 2012 y 2013, fue co-conductor del programa *Escenas*, la cultura está acá, que se emitió por EL DEBER Radio.

la consolidación de eventos como los festivales internacionales de música barroca, jazz, teatro, cine, video y la Feria Internacional del Libro; el surgimiento y expansión de orquestas e instituciones de enseñanza artística, como también la cantidad de salas de exposición y escenarios artísticos en la capital.

La música popular y la danza, a través de diversos festivales, diversificaron sus espacios y las posibilidades de llegar cada vez a más públicos, asimismo, a la vanguardia del movimiento juvenil, las voces de la nueva generación pop, rock y otros géneros similares no se quedaron en su sitio.

Si bien, este despegue cultural cruceño tenía como uno de los motivos el auge económico de la región, hay que agregar la sensibilidad cultural. Al capital financiero se le agregó el capital simbólico, porque el apoyo a la cultura da prestigio e identidad.

Oportunidades. - *Luego de esta etapa de auge, en la segunda década de este siglo, la cultura continuó en movimiento, pero el crecimiento de la ciudad y las demandas de espacios y oportunidades para el desarrollo de las actividades no fue en sintonía con las políticas de apoyo al sector.*

Romper con los estigmas sociales, a través de procesos culturales formadores de ciudadanos, son algunos de los objetivos que, desde hace más de dos décadas, diversas instituciones privadas sin fines de lucro vienen encarando.

Desde los barrios se ha logrado cambiar sustancialmente la imagen que proyecta el ciudadano de zonas populosas, como el Plan 3000, un lugar donde han florecido formadores de personas, que a través del arte han encaminado la vida de millares de jóvenes que se codeaban a diario con la delincuencia, las drogas y el alcohol.

El protagonismo que ha tenido el Plan 3000 desde el aspecto cultural en Santa Cruz y Bolivia, el trabajo incesante para quitar los estigmas sociales en sus habitantes, las necesidades y el escaso financiamiento público a los centros culturales y fundaciones que trabajan en la zona, fueron algunos de los temas que se plantearon.

El padre Nicolás Castellanos, que llegó a la ciudadela Andrés Ibáñez en 1992, se encargó de buscar alternativas educativas al ocio y al tiempo libre de los jóvenes para encaminar la labor formadora, que años después, y de manera vinculada, realizaron el Centro San Isidro y Fundarbol, entre algunos de los gestores.

Uno de los mayores problemas con los que se han encontrado en este trabajo “ad honorem” es la paupérrima distribución de la riqueza para la ciudadela, lo que generó un desequilibrio educativo y cultural.

Ley de culturas. - *Los años previos a la llegada de la pandemia encuentra a los actores de la cultura en Santa Cruz en medio de protestas y reclamos con miras a una ley de arte y cultura.*

A través de colectivos, como Resiliencia e iniciativas personales se establecieron mesas de diálogo con las autoridades locales, en las que se discutió la necesidad de contar con una ley que sea explícitamente de arte y de cultura.

Artistas y gestores consideran que una Ley de Cultura tiene que ser más inclusiva, transparente, mostrar la manera de facilitar ciertos recursos, generar una dinámica que permita que todos sean partícipes del presupuesto, o de ciertos beneficios. También que debe apostar más a la juventud, en una sociedad donde existen tribus urbanas que se articulan muy bien y que necesitan gestión para aportar a la cultura.

La intención ha sido no solo centrarse en iniciativas de la Alcaldía, sino ramificarse en actividades en espacios abiertos, porque buena parte de la movida se desarrolla en esos lugares; al cruceño le gusta salir en familia, sobre todo fines de semana, a parques, entonces se recalca que se debe potenciar esos sitios y darles más condiciones. Asimismo, no basta con que exista una ley, sino que también deben ser personas idóneas las que manejen la cultura, que conocen el ambiente, para que trabaje de mejor manera.

Espacios. - *A la par de estas acciones, se daba el surgimiento de nuevos espacios artísticos y culturales en el centro de la ciudad, que venían a sumarse a los ya consolidados: Casa de la Cultura, Museo de Arte Contemporáneo Manzana 1, Centro Simón I. Patiño, Centro de la Cultura Plurinacional Santa Cruz, Kiosko Galería.*

La Casa Melchor Pinto se presentaba como una nueva oportunidad para el impulso a la actividad con muchas perspectivas de ser un referente dentro de la red de centros culturales del centro de la ciudad, un lugar diseñado para acoger exposiciones, talleres y presentaciones artísticas.

El Centro Cultural Feliciano Rodríguez se constituía en otra alternativa en el casco viejo, como también el Museo de la Ciudad, Altillio Beni, otro espacio administrado por el municipio al igual que la Casa de la Cultura, Museo de Arte Contemporáneo, mientras que un modesto snack, como Tía Ñola, se convertía en un referente de la movida cultural en la ciudad.

A su vez, la agenda de instituciones culturales dependientes de la cooperación extranjera como el Goethe Zentrum y la Alianza Francesa fortalecían su labor con una agenda cultural diversa y continua.”

(Suárez, 2021)

Retroceder en el tiempo para conocer el camino recorrido por las instituciones y personas de la gestión cultural en Santa Cruz, otorga una mirada más sincera al momento de analizar los cambios culturales, donde históricamente el gestor y el esfuerzo particular ha sido el motor del desarrollo del sector artístico cultural cruceño y donde el consumidor, con su idiosincrasia, fue beneficiado por la producción artística cultural que no necesariamente le exigió una retribución, hoy en día representa un reto muy especial, para el productor cultural, el conocer las características que distinguen al consumidor, y de esta manera encontrar las estrategias adecuadas para seguir desarrollando el sector basado en la auto sustentabilidad principalmente y sin dejar de lado la gestión de apoyo del estado y las políticas gubernamentales que afecten el sector.

Es por este motivo que parte fundamental de este trabajo es buscar un punto de partida referencial para determinar los cambios en el consumo cultural de los cruceños, para ello se interioriza a continuación en las características tanto de la oferta como del consumo cultural

previo a la pandemia y acontecimientos mencionados con anterioridad, que provocaron profundos cambios que se referirán más adelante.



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

Características de la oferta cultural

Para poder determinar los cambios en el consumo cultural y el impacto de los mismos en el sector es muy necesario establecer un punto de partida y es así como se recurre al estudio realizado el año 2018 por Raquel Terceros² donde se caracteriza la oferta cultural cruceña a partir de un estudio realizado el 2018 tomando como unidad de análisis las carteleras artísticas y la frecuencia de las actividades culturales.

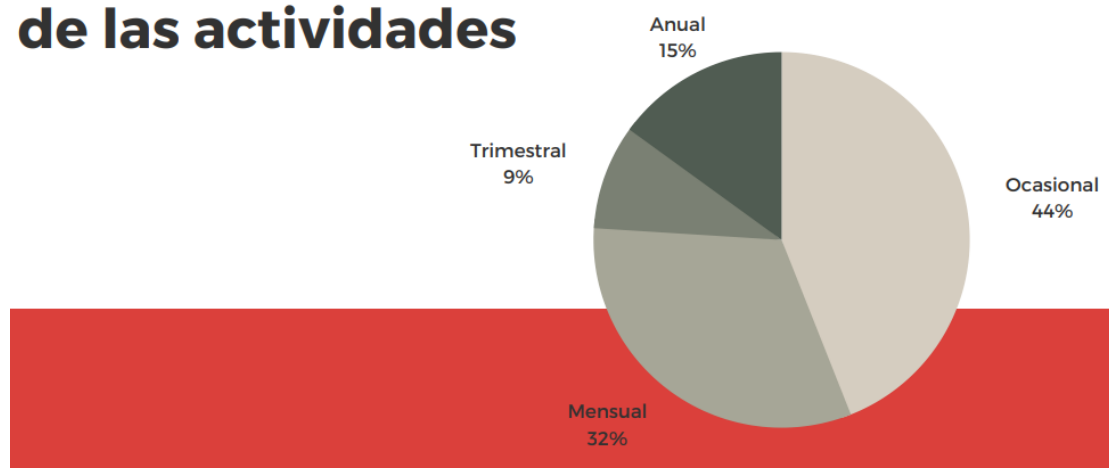
Este estudio fue expuesto por Terceros también en el marco del programa Territorio de Ideas del CCP, el 30 de septiembre del 2021, de dicho evento se rescata los siguientes apuntes importantes

² Raquel Terceros, es amante de la música, el diseño y la comunicación. Actualmente es gestora y coordinadora artística de la Orquesta Filarmónica de Santa Cruz de la Sierra. Es graduada de violoncello del Instituto Superior de Bellas Artes (ISBA, 2010), de la carrera de diseño gráfico (Upsa, 2013) y Comunicación Estratégica y Corporativa (Upsa, 2018). También cuenta con diplomados en gestión estratégica de imagen Corporativa (Upsa, 2018) y Educación Superior (Utepsa, 2019). La música ha sido acompañante de su vida, es por ello que toda su experiencia en el ámbito de diseño y comunicación converge en la música y se ha convertido en impulsora de diversos proyectos culturales.

para el objetivo de la presente publicación y si el lector desea profundizar en el estudio y los datos se puede acudir al canal de Youtube del CCP.

Características de la oferta cultural

Frecuencia de las actividades



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

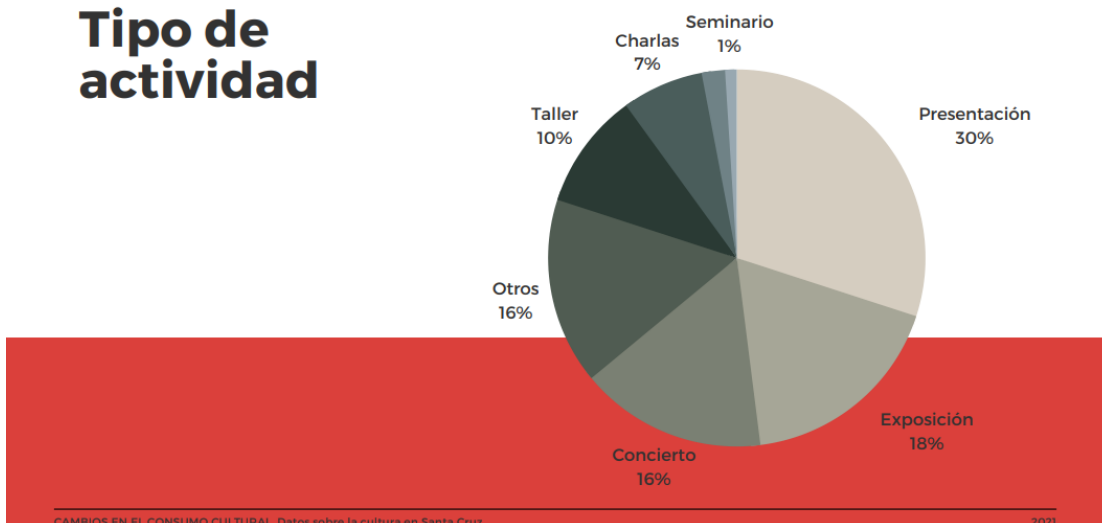
Las actividades en un 44 % se desarrolló de manera ocasional, es decir, fueron esporádicas en el tiempo, un 32 % de manera mensual, es decir todos los meses una misma actividad en un mismo espacio, ó los gestores realizan esta actividad de manera constante, 9% trimestral y 15% anual, como las ferias del libro que sucede una vez al año consecutivamente.

Las características de la gestión

De todas las actividades realizadas en los centros culturales, el 75% de las actividades eran organizadas por los mismos centros culturales, un 23 % eran coorganizadas y en un 2% era realizada por el colaborador, por ejemplo: Los colaboradores que solicitan solo y nada más que el espacio de los centros para hacer su actividad.

El tipo de actividad

Tipo de actividad

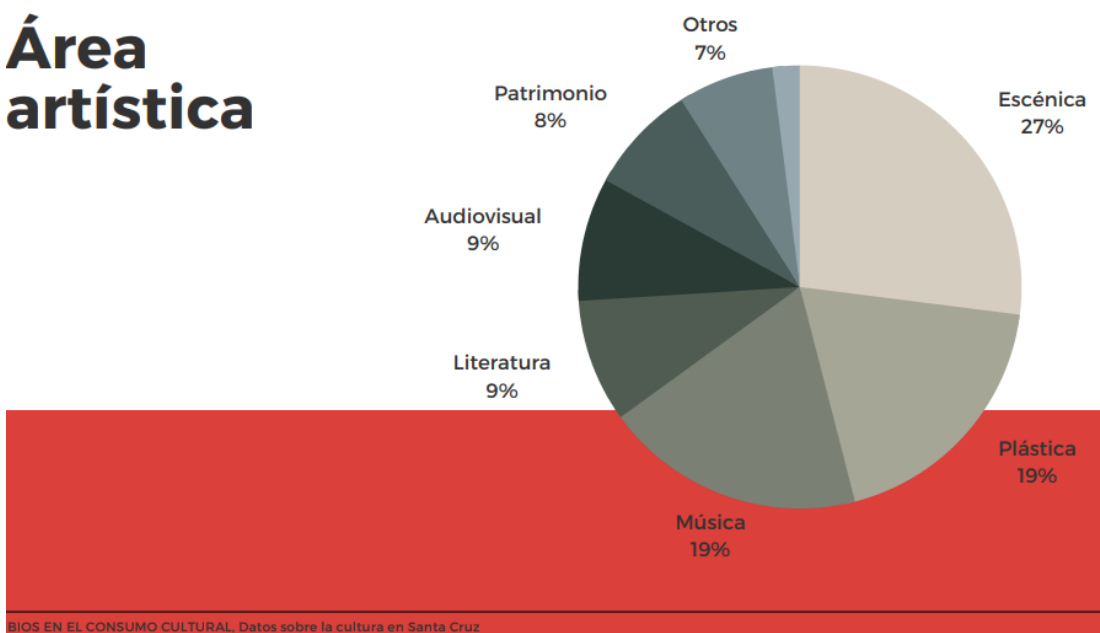


(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

El mayor porcentaje fueron presentaciones, tanto de teatro como de danza en un 30%, luego exposiciones de arte 18%, conciertos 16%, otro tipo de actividades como foros conversatorios y demás.

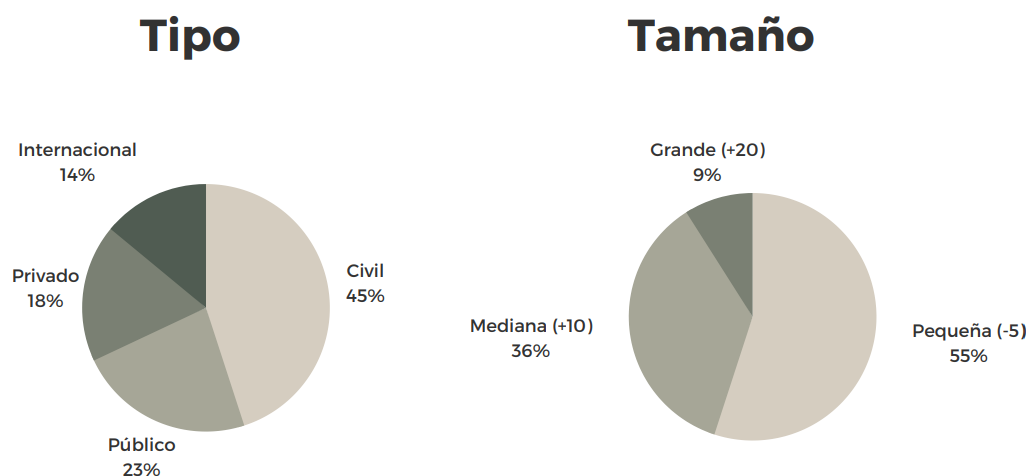
En el área artística interesaba medir ¿qué era lo que estaban produciendo los centros culturales?, el mayor porcentaje siempre fue el arte escénico, con un 27% del total de las actividades de los centros, el 19 % eran artes plásticas, un porcentaje similar, el 19 %, música y luego las siguientes actividades que estuvieron casi en un mismo porcentaje que fueron; las literarias las audiovisuales y las de patrimonio.

Área artística



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

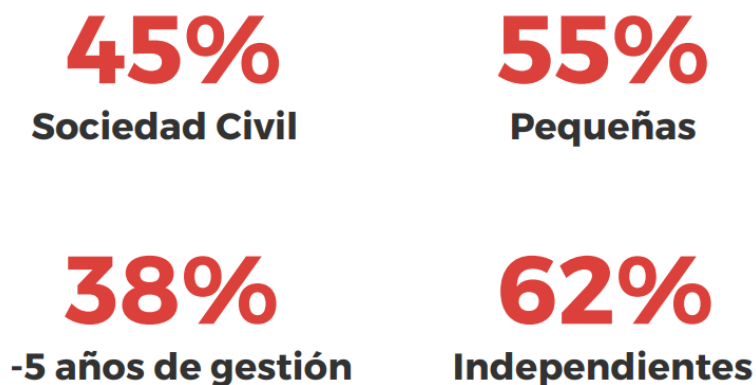
En relación al público, si se suma, tanto el porcentaje de adulto 42% y de juvenil 41%, se define una fase etaria de los 15 años para arriba, son actividades siempre más pensadas en el público adulto, infantiles en una menor cantidad que llegaron a un 17 % de las actividades.



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

Las características de las instituciones culturales, también fueron parte de esta investigación considerando una unidad de 22 instituciones activas, el tipo de características de estas instituciones eran; un 45 % organizadas por la sociedad civil, es decir de manera independiente, un 23 % que eran gestionadas por el sector público, un 18 % privadas, 14% internacionales, como es el de la Alianza Francesa y otras instituciones que tienen una incidencia muy fuerte desde el ámbito internacional, también nos interesa medir y conocer cuál era el tamaño de la institución, es decir la cantidad de personas que trabajan o gestionan en esas instancias, el 55% fue de tamaño pequeño, es necesario aclarar a los lectores que, si hacemos una comparativa con las empresas, obviamente el tamaño pequeño en empresas son desde 20 personas, las medianas son de 100, alguna empresas grandes son de mucho más, entonces, para nuestro sector cultural obviamente esas cifras son mucho menores, el 55% trabajan menos de 5 personas, un 36 % son medianas es decir que tienen entre 5 y 10 personas y las grandes que son un 9 %, en su mayoría la del sector público.

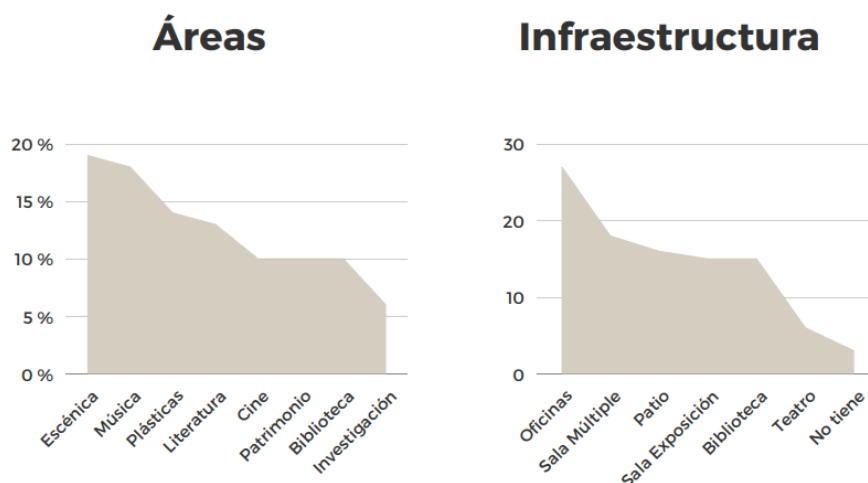
Características



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

En resumen, las instituciones que ofertan la cultura en Santa Cruz mostraron que el 45% fueron gestionadas por la sociedad civil, donde un 38 % de las instituciones tiene menos de 5 años de gestión, es decir son instituciones nuevas que han surgido más o menos el 2016, son pequeños en un 55% y un 62 % son sostenidas de manera independiente es decir que la gestión de los recursos es generación propia, por venta de espectáculos, por venta de cuadros o por intercambios de otros tipos de servicios.

Área de acción



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

Las áreas de acción en las que se centran la actividad cultural, se puede observar que destacaron lo escénico, luego lo musical, lo plástico, lo literario, cine, patrimonio, bibliotecas e investigación.

También se investigó ¿Qué áreas o infraestructura tienen estos centros?, todos los centros cuentan con un área de oficinas mayormente, luego están los que cuentan además con salas múltiples, los que tienen patios a la disposición, las que cuentan con salas de exposiciones, bibliotecas - teatros y se muestran algunas pocas instituciones de las que se encuestaron que no tenían un espacio propio.



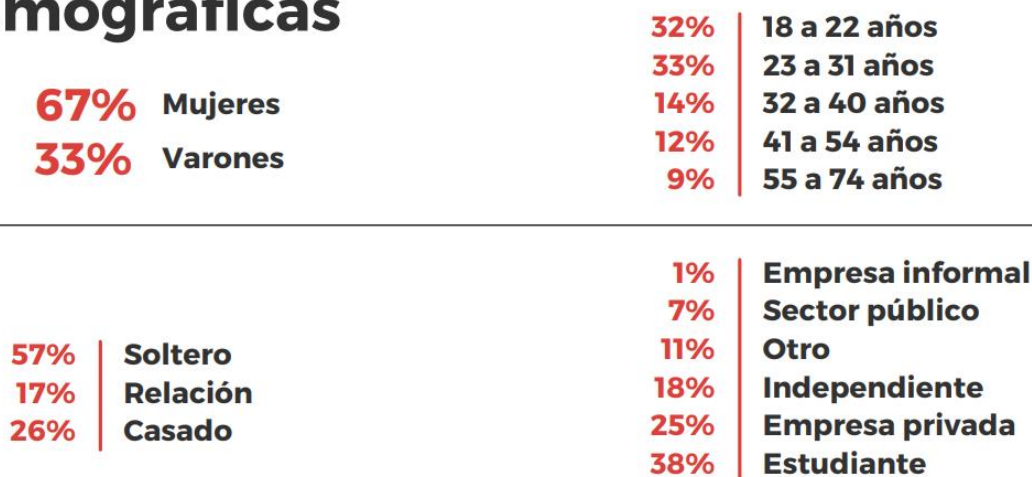
(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

En relación a la comunicación, el ¿Cómo desarrollan su comunicación estas instituciones?, se puede observar que el 78 % realizaron las tareas de comunicación entre todos, lo que equivale a que no cuentan con una persona encargada de realizar su comunicación, un 17 % si cuenta con un responsable, es decir que de a poco es probable que las instituciones culturales pueden incorporar en sus planillas o en sus equipos personas de comunicación y similarmente un 17% trabajan con agencias de comunicación, que para ciertas actividades activan la comunicación de manera más frecuente y especializada, un 50% comunica actividades puntuales, vale decir que no comunica de manera constante todo el año, sino cuando va a tener alguna temporada o cuando va a tener una nueva apertura, un nuevo lanzamiento del libro, etc. Donde la comunicación se activa con mucha más fuerza. Un 49 % comunica por prensa escrita, radio y televisión, un 39 % por redes propias y un 5 % en vía pública.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR

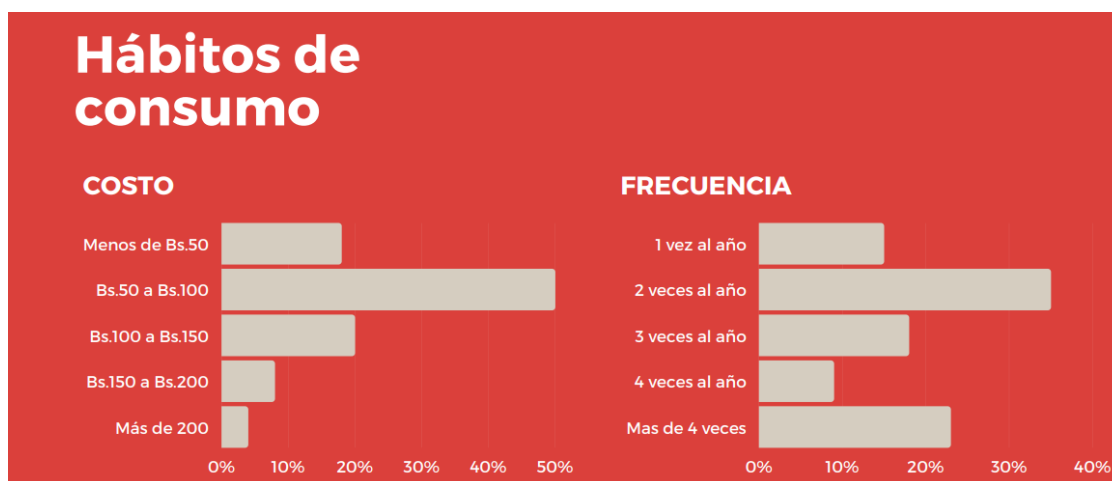
Estos resultados son del año 2019, la unidad de análisis fue el público en general y las fuentes son de dos procesos de investigación, primero de Julia Barragán de la carrera de comercial y Talita de la Vega de comunicación,

Variables demográficas



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

En este estudio, el mayor interés es la medición de los hábitos de consumo en relación al costo que se paga por una actividad, una entrada, un servicio, un libro o, en general, algún bien cultural.

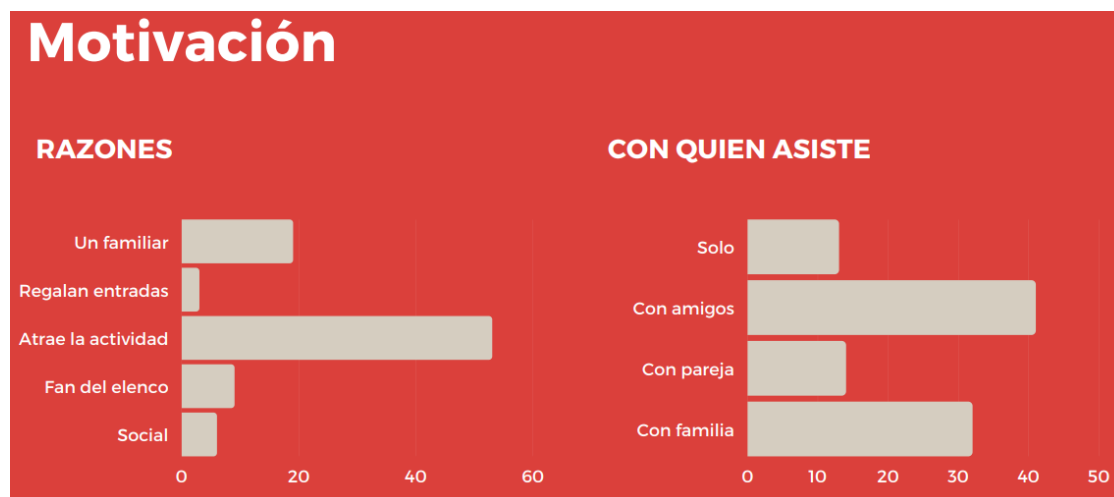


(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

En el rango de 100 a 50 bolivianos es el porcentaje más alto de las personas que compraron un bien cultural, otros que es menos de 50Bs y otros que casi en el mismo porcentaje pagaron de 100 a 150Bs. Hacer que crezcan estas estadísticas es el reto del sector.

La frecuencia con la que se acerca o tiene contacto con alguna expresión cultural, en su mayoría, es de dos veces al año y también hay porcentajes que pueden ir creciendo, de más de cuatro veces al

año, que es un público más constante, también hay un público que va una vez al año y que con ciertas acciones puede comenzar a ir dos veces al año o generar un nuevo hábito en ellos.

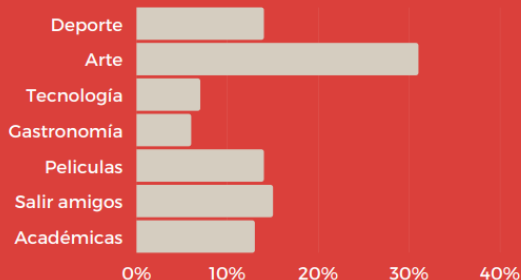


(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

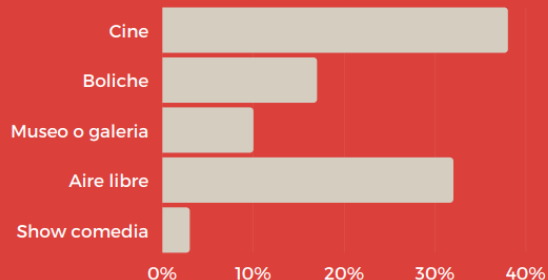
La motivación de consumo, se refiere específicamente a la siguiente cuestión, ¿Porque el consumidor va a una actividad cultural?, las personas no necesariamente saben quién está tocando o quién está presentando un libro, pero hay un evento, que es lo que les motiva, entonces quieren ir, o, dicho de otra manera, hay un evento en algún Centro Cultural o La Feria del Libro, el consumidor va, no exactamente le interesa la actividad del lugar, sino que le llama el poder estar en un evento. Otro porcentaje, también muy fuerte, es porque tiene un familiar o porque tiene un conocido que está realizando esa presentación, eso aumenta la frecuencia de consumo en las actividades culturales y por asisten con amigos y en un poco menor porcentaje con familias, cuando pensamos en ciertas actividades o eventos culturales, generar alguna acción para ir en grupo, es importante, porque si no de acuerdo a estos resultados si el consumidor no va con un amigo, va con un familiar, por lo que el generar actividades, que no sólo involucra la decisión de compra de una sola persona, es fundamental.

Estilo de vida

TIEMPO LIBRE



LUGARES QUE FRECUENTA



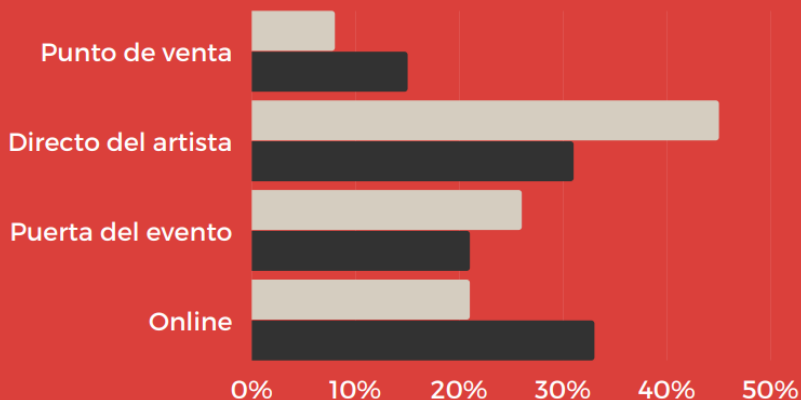
(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

En relación al estilo de vida, se puede observar las actividades en las que utilizaban el tiempo libre los consumidores, previo a la pandemia. Un buen porcentaje escoge las expresiones artísticas, sea que se haya pasado a pasear al centro y por ende ve las exposiciones en la Manzana Uno o haber pasado a tomar un café a Casa a Melchor Pinto, donde frecuentemente se realiza alguna actividad artística cultural.

El tiempo libre está conectado con los tipos de consumo, que no sea solamente el cultural al igual que los lugares que frecuenta en su tiempo libre, por ejemplo; después de ir a comer, lo más frecuente era ir al cine, porque en el cine hay siempre cartelera, siempre una nueva película, eso hace que los lugares que frecuentan la gente en los tiempos de ocio sea o no constante, y ahí la importancia de difundir de manera eficiente la cartelera cultural de los espacios que generamos cultura.

Entradas

**Actualmente
Como prefiere**



ANTECEDENCIA
28% +1 semana
54% entre 1 a 7 días
18% el día

(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

También destaca en el estudio las preferencias en cuanto a la adquisición de entradas para los eventos culturales, el color más claro muestra cómo adquiere actualmente el consumidor su entrada y las barras de color oscuro muestra el cómo preferiría hacerlo.

La gente compraba en un punto de venta, pero los resultados muestran que aun prefiere seguir comprando en un punto de venta, como se observa el porcentaje crece en la misma pregunta, hay un porcentaje muy grande de un 45%, que en ese momento, compraba directo del artista o compraba o adquiriría su entrada, directamente de la persona que iba a ejecutar la actividad, obra de teatro para dar un ejemplo, es un proceso bastante común aún en nuestro contexto de Santa Cruz, pero se observa que la preferencia en ese rango se reduce y crece en la compra online.

Durante este año, la compra online ha sido mucho más frecuente para cualquier tipo de servicio, un dato que es muy importante es la antedecencia con la que comunicamos algún evento cultural, un 28 % de consumidores, se planifica con más de una semana de anticipación para asistir a algún evento, Un importante 54% lo organiza entre 1 a 7 días de anticipación y un 18 %, que también es muy común en Santa Cruz, decide el mismo día.

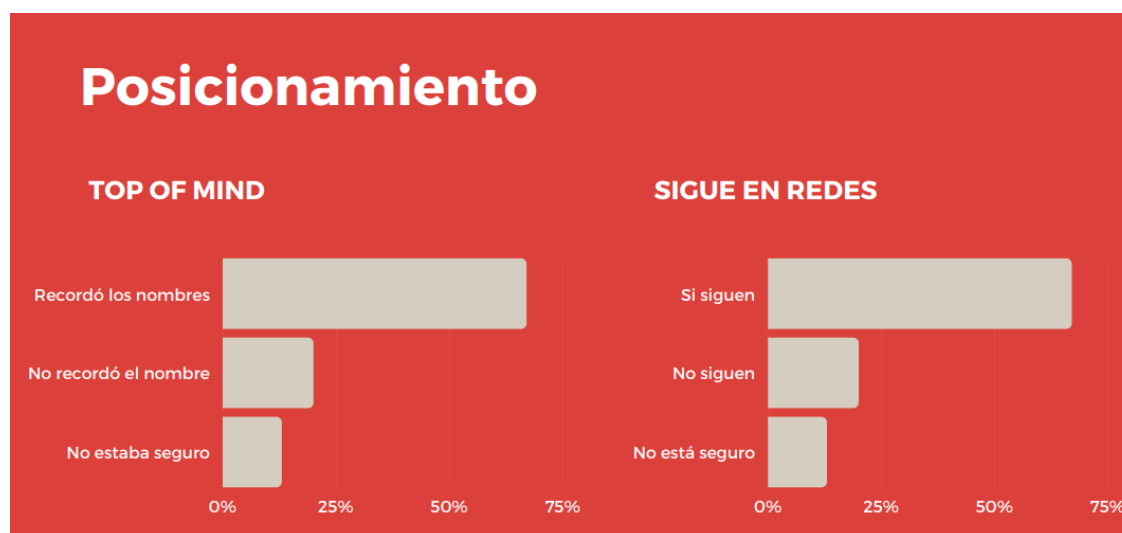
¿Cómo llegaba la gente al evento o actividad cultural? en mayor porcentaje un 55% llegaban en vehículo propio, un 20% en micro, un 19% en uber y un 6% en radiotaxi.



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

¿Cómo le gustaría enterarse de las actividades culturales? 50% lo prefiere a través de las redes sociales, las redes nos permiten una comunicación directa con el consumidor, es fundamental tener activa la red y comunicar en el rango de una semana antes sobre la actividad y generar recordatorio a la persona, además de generar otros contenidos para ese público, un 34 % le gusta enterarse por el propio artista o por el círculo cercano del artista, el boca a boca, humano a humano; por más que

exista prensa, televisión, redes sociales, Facebook; el que invite directamente a la persona, es lo que mejor funciona.

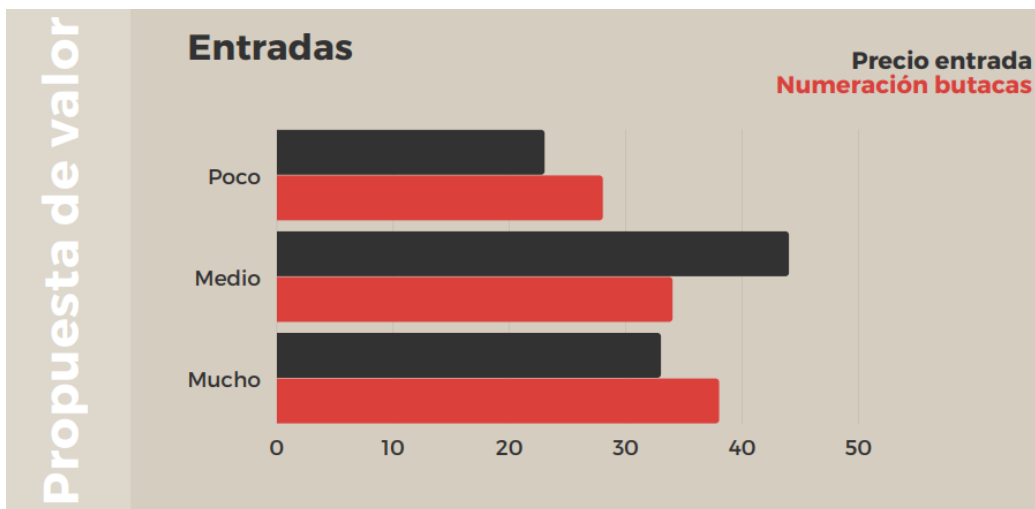


(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

El posicionamiento del evento en la mente del consumidor previo a la pandemia

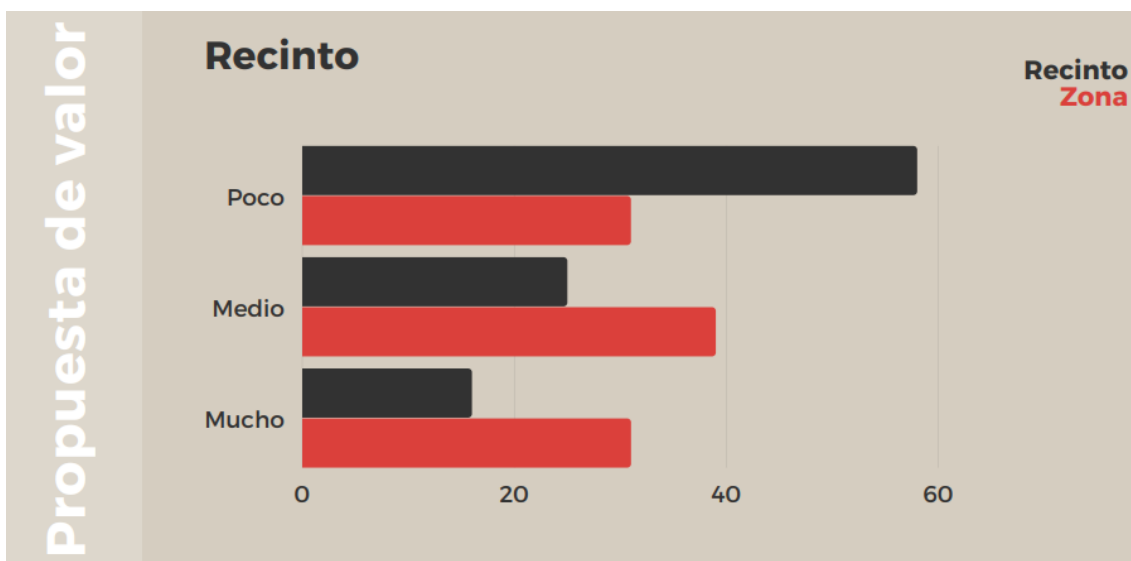
Casi un 70% de los encuestados recordó los nombres de los eventos a los que asistió, al contrario del 20% que no lo hizo, se debe enfocar el trabajo en posicionar nombres, especialmente para los elencos o para los centros culturales, acordarse del lugar es más fácil, la zona donde están ubicados te ayuda a recordar, pero quizás las personas que no están tan relacionadas con los espacios culturales se confundan o no se recuerden.

También el cuadro muestra el porcentaje de consumidores que siguen las redes sociales, es directa la influencia de las redes con el Top Of Mind ya que hay una relación con las personas que siguen las redes por ejemplo de un centro por lo que ayuda e influye en que este recuerde el nombre del centro o lugar. Los que no estaban seguros de lo que fueron a ver tampoco están seguros si lo siguen en las redes.



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

En relación al análisis de la propuesta de valor, se trata del interés que tienen la gente y la importancia que le da al costo del evento o bien cultural, si hay un porcentaje muy alto si se considera los dos extractos de importancia media y mucha de interés en el precio de las entradas, por lo que es fundamental para la decisión de compra y también la numeración de las butacas, se entiende que les interesa más que el espacio esté enumerado, que el costo del bien cultural, o entrada al lugar.



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

En relación al recinto o la zona.- El recinto no es considerado relevante por el consumidor, no le importa mucho si va a ser en el subsuelo, al aire libre, en la sala, no le interesa, no incide en su

decisión de ir o no ir, sin embargo la zona sí, la zona define medianamente el asistir o no asistir. También se realizó las consultas respecto al tipo de actividad y la calidad de la misma, resultando que el tipo de la actividad por ejemplo: la exhibición de la obra, el lanzamiento del libro, el ballet que va a presentar una obra nueva, el concierto o el coro, si llama mucho la atención al momento de decidir la compra, si al consumidor le agrada la danza contemporánea por ejemplo, no se va a perder la actividad, por lo tanto el tipo de actividad es determinante, respecto al diferencial de preferencia de un artista internacional o evento de talla internacional en comparación a la preferencia de un evento local u artista local, no incide mucho en la decisión de ir o no, de la misma manera, la calidad de producción del evento, o sea si hay más luces, mejor escenario, mejor sonido, etc. tampoco incide mucho en la decisión de asistencia.

Todos estos datos son resultados que arrojó el estudio de Raquel Terceros previo a la pandemia, y nos acerca al conocimiento de la oferta cultural en Santa Cruz, sus vocaciones, capacidades y por lo tanto sus posibilidades, y las preferencias del consumidor, ahora corresponde referirse a los efectos y que cambios se suscitaron por la pandemia, como manifiesta Terceros, si hoy hacemos una medición de estos datos seguramente los datos serían sorprendentes, este trabajo no pretende ser un estudio estadístico preciso, sin embargo, a través de las impresiones de los actores del sector cultural, que participaron de nuestras entrevistas, se puede entender los cambios veloces por los que atraviesa el sector, que en un futuro requerirán de una profundización en la investigación para determinar puntualmente y con las dimensiones precisas de cada una de las variables expuestas por Terceros.

IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR ARTÍSTICO CULTURAL

A nivel global, de acuerdo a datos de la UNESCO³, el 83% de las actividades artístico culturales fueron canceladas durante el año 2020 en el mundo y hubo una afectación directa e importante en la economía del sector.

El análisis de los datos cuantitativos señala que prácticamente todas las ramas de actividad correspondientes a las industrias creativas y culturales han mostrado datos negativos para el segundo trimestre de 2020 y que, para junio, la cancelación de actividades había alcanzado al menos al 83% de los espacios culturales, afectando a 2.564 salas de cine, 6.908 teatros, 7.516 museos, 21.928 bibliotecas y 11.304 centros culturales de los países iberoamericanos.

Por su parte, el impacto de la pandemia en la variación del valor económico agregado de toda la industria cultural en el segundo trimestre de 2020 ha afectado especialmente al sector del patrimonio, que ha disminuido un 75%; a su vez, el sector de las artes escénicas se ha contraído en un 44%; la formación artística en un 25%, y la música en un 23%. (UNESCO,2021)

³ Gigena D. (2021). Pandemia. La Unesco pidió a los Estados que no descuiden a la cultura. Julio 19, 2021, de La Nación Sitio web: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/pandemia-la-unesco-pidio-a-los-estados-que-no-descuiden-a-la-cultura-nid09022021>

En Latinoamérica, los datos preliminares de un estudio conjunto realizado por MERCOSUR, UNESCO, BID, SEIGIB y OEI⁴, centrado en América del Sur y Central, señalan que el 52 % de las empresas culturales y creativas experimentaron una disminución en los ingresos de más del 80 % en 2020, indicando asimismo que la mayoría de las empresas restantes también sufrieron caídas de ingresos y que tan sólo el 12 % no registró ninguna disminución en los ingresos.

Para conocer el impacto de la pandemia en el sector cultural en Bolivia y más específicamente en Santa Cruz de la Sierra se cita nuevamente a Marcelo Suarez.

Seremos los últimos en salir, se escuchaba reiteradamente a los artistas a mediados de 2020. Y, tenían razón. La pandemia y la derivada cuarentena, a la que se sometió la mayor parte de la población del planeta, afectó de forma significativa al mundo cultural y artístico desde que llegó la crisis sanitaria mundial.

Conscientes de la magnitud del problema, diversos sectores iniciaron campañas para recaudar alimentos y ayudar a sus afiliados que se encontraban en extrema necesidad, en los días más duros de la cuarentena. (Suarez, 2021)



Un artículo del diario El Deber indica: Los artistas cruceños organizan una Teletón musical, buscan recaudar alimentos no perecederos, remedios y ropa de invierno para ayudar a los de su sector. La iniciativa también será una plataforma de protesta, para que la ciudadanía conozca que busca este sector y los apoye en sus pedidos. (R.Peredo, Julio del 2021)

Las actividades en vivo se cancelaron; cines, teatros, boliches, galerías y diversos espacios culturales cerraron. La pantalla del celular o de la computadora se convirtió en el vehículo para llegar al público. A través de videoconferencias o transmisiones de Facebook live llegó la música, la poesía o la actuación a los hogares.

Sin ferias, ni bienales, sin escenarios, ¿qué hacer? Pues seguir adelante, fue la decisión de gran parte de los artistas y gestores culturales. La situación permitió apoyarse entre colegas y aprender a usar nuevas herramientas, lo cual no impedía sentir la desmoralizante pérdida

⁴ UNESCO. (2021). *Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook* Publicado en 2021 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/search/81d37354-7055-4e41-b5a2-7c6eb70ad040>

económica, personal y para el sector, que despliega una serie de proveedores y servicios que se requieren para presentar algo en vivo.

Como parte los nuevos desafíos y oportunidades ante el nuevo escenario, la enseñanza y la conexión con talentos y gente apasionada por el arte se convertían en la tabla salvadora en medio del ahogo, pues a muchos les abrió la necesidad de producir material hacia afuera.

En busca de una salida

Los administradores de espacios culturales, restaurantes y boliches estuvieron entre los primeros en sentir el golpe de una crisis que se veía insostenible ante la falta de recursos. Por ello no fue extraño ver con el pasar de los meses que diversos sitios tuvieron que ser cerrados o los propietarios verse obligados a despedir a la mayor parte de su personal.

Después de meses sin atención, septiembre de 2020 llegó con un halo de esperanza. La cuarentena moderada les daba la esperanza de ampliar sus horarios de atención. Pero, los resultados no fueron los esperados. La esperanza se posaba en octubre, pero las nuevas medidas de la Alcaldía, que solo permitía la apertura de locales hasta las 20:00 y con 30% de aforo, cayeron como un balde agua fría.

“No hemos tenido ningún tipo de apoyo privado y ahora, cuando estamos en un momento crítico hemos lanzado un pedio de apoyo a la gente que nos ayude y que utilice el local en lo que sea, en actividades educativas, comerciales, cultos y hasta campañas políticas”, mencionaba el propietario de uno de los espacios culturales privados.

Los protagonistas de la movida artística han llegado a plantear diversas salidas a esta situación, una de ellas tiene que ver fondos concursables que permitan sostener al sector, como se hizo, por ejemplo, con el Programa de Intervenciones Urbanas.

El teatro es uno de los pocos espacios que puede ofrecer un encuentro presencial de calidad en un momento en que se está construyendo una identidad virtual e individual, lejos de una comunidad necesaria para paliar las crisis. Luego de más de un año de pandemia, el sector no ha logrado tener alivio a la crisis, a pesar de que a principio de 2021 se intentó desarrollar un movimiento teatral reactivando las actividades.

Los artistas reclaman actualmente plataformas y políticas que se requerían antes de la crisis y que podían permitir gestiones y acciones capaces de fomentar, promover y preservar el quehacer artístico.

Entre las propuestas que se repiten está la articulación del arte y los artistas con los programas educativos y de salud para la nueva forma de vida que se está instalando. En este sentido el teatro y otras artes afines pueden promover contenidos pedagógicos y salud integral a partir de proyectos escénicos

Por su parte el reconocido gestor cultural Marcelo Arauz⁵ de amplia trayectoria y directivo de una de las instituciones abocadas a la actividad cultural como es APAC, Asociación Pro Arte y cultura que fue entrevistado para esta investigación nos responde la pregunta ¿Cómo ha percibido el efecto de la pandemia en Santa Cruz de la Sierra?



En Santa Cruz y el mundo, nos encerraron en todas partes, los espectáculos de Broadway en Nueva York cerrados, ha sido algo que nadie sospechaba que iba a pasar, nosotros como APAC (asociación Pro Arte Y Cultura) que hacemos los festivales de música barroca y festival internacional de teatro, este año teníamos que hacer el de teatro, y el año pasado se suspendió el de música barroca, por las mismas condiciones, en primer lugar porque vienen muchos turistas, de Estados Unidos, de Europa, de Argentina, de Chile etc. Estaban las fronteras y aeropuertos cerrados, sin conexiones, los festivales al agua como decimos (al agua equivale a el termino vano), El equipo que existía y se incrementaba en los festivales ahora se ha deshecho porque no había fondos para retenerlo, se ha reducido solo a una persona, una secretaria, todo eso ha hecho que esa gente salga a buscar trabajo, la pandemia para estas instituciones que organizan festivales, es un desastre.

Por las prohibiciones y ahora por las restricciones, “Los teatros no son grandes, son pequeños y si les pones a un tercio de su capacidad (como se indica en las restricciones) no hay manera de que pueda aguantar que vayan apenas 20 personas por función a las obras de artistas reconocidos o internacionales que viven del teatro.

⁵ Marcelo Arauz estudió sociología en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Ha sido director de extensión cultural de la UAGRM, presidente de la Alianza Francesa y director ejecutivo de la Casa de la Cultura, y ha promovido bibliotecas, centros culturales en los barrios y los Festivales Internacionales de Teatro y de Música Barroca.

Hablando de otras cosas, las galerías cerradas, las exposiciones, los cines, yo he ido a ver las películas premiadas por los Oscar donde solo había 3 personas en la sala...El público ha disminuido mucho por la pandemia.

Los conciertos, la filarmónica que es muy ingeniosa, han hecho videos que nadie paga, el músico que tiene que recibir algo por su trabajo, el director y todos los que trabajan alrededor... por eso digo que son valientes los de la filarmónica. (Arauz, 2021)

Las librerías han cerrado, Lewy libros y otros, los amigos del libro se cerró también.

(M. Arauz)

Tal vez el área de las artes más afectadas por las restricciones es el teatro, debido a su naturaleza que depende muy íntimamente de la presencialidad

Editoriales registran pérdidas de más del 60% y algunas librerías ya cierran



Las editoriales en el país registran una reducción en sus ingresos superior al 60% con relación al primer semestre de 2019, debido a las restricciones aplicadas en el país por la cuarentena para contener la pandemia del coronavirus.

A esto se suma que muchas librerías que se encargaban de la venta de los productos no pudieron y aún no pueden abrir, por lo que manejan la posibilidad de cerrar definitivamente.

Las empresas editoriales señalan que suspendieron la producción de material y los que tenían que ser presentados y comercializados sufrieron una suspensión.

Editoriales registran pérdidas de más del 60% y algunas librerías ya. (2020, 26 junio). Los Tiempos.

<https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200626/editoriales-registran-perdidas-mas-del-60-algunas-librerias-ya-cierran>

Otra entrevista al respecto del impacto y los cambios en el consumo cultural por la pandemia nos la ofrece el reconocido muralista Lorgio Vaca

Lorgio Vaca (n. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia; 24 de septiembre de 1930) es un muralista y pintor boliviano, considerado uno de los mejores muralistas de América.

Se le formulo las siguientes preguntas, ¿Cómo le afecto la pandemia en su actividad? ¿Cómo percibe los cambios? y ¿cómo ve el futuro a partir de estos cambios? A lo que Indica:

En la pandemia lo que yo eh podido hacer es escribir un libro que se publicara con el CCP, mis actividades muralisticas se han visto muy limitadas, el mural que preveíamos para 8 meses nos ha durado 2 años, entonces como comprenderás, hemos podido trabajar, pero a un costo mucho mayor, hemos tenido que absorber y mis ayudantes también, primero el aislamiento y la falta de recursos, hemos estado viviendo de los ahorros.

Es muy pronto para saber, lo que es indudable que las fortunas han crecido y millones de gente se ha muerto, esa es la realidad que estamos viviendo, ¿qué esperanzas puede darnos eso? Es una buena pregunta, tenemos que adaptarnos a esta nueva realidad, pero toda adaptación es lenta, no es un pensamiento, es un encadenamiento de hechos, desde luego una cosa buena es que haya cambio, el cambio es siempre una esperanza de que sea, para bien o para mal, pero cambio al fin.

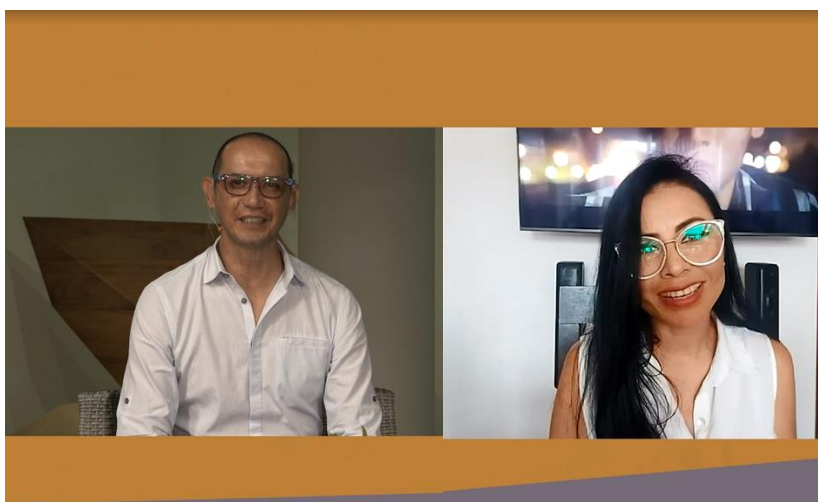


Vivimos momentos donde estamos al borde del desastre, pero por otro lado hay avances en la ciencia y sobre todo en nuestra capacidad de comunicación, yo creo que la gran revolución en estos tiempos es la revolución de la comunicación, es una maravilla que yo pueda estar hablando para mis amigos de La Paz y al mismo tiempo saber lo que está ocurriendo en Perú o en China, nos ha abierto al mundo, al conocimiento, todavía es muy pronto para poder imaginarnos el mundo futuro, ha habido un gran cambio tecnológico, un gran cambio económico y por consecuencia de salud, la realidad está muy relacionado con la salud y los medios, pero se ha agudizado la distorsión en la distribución de los recursos, el negocio que ha surgido con la pandemia es una muestra de que la distribución igualitaria de los recursos a colapsado, generando problemas que requieren de la acción humana, el vivir bien significa no vivir mejor que el otro, significa estar pendiente de cómo vive el otro.

Las experiencias de los distintos sectores son parte de la reflexión que promovió el CCP en distintas actividades, dentro de estas actividades hubo conversatorios específicos respecto al tema como fue el espacio de reflexión cambios en el consumo cultural difundido virtualmente en fecha 14 de julio con la participación de artistas y representantes de distintos sectores artístico cultural de Santa Cruz y donde se abordó desde cada una de las experiencias y como encararon estos nuevos espacios, permitiéndonos hacer un análisis exploratorio sobre los efectos que tendrá la crisis sanitaria y la pandemia en los cambios en el consumo cultural y conocer las percepciones y las perspectivas de algunos de los realizadores y gestores culturales cruceños más activos en la actualidad, de ahí se rescatan las opiniones de gestores como Raquel Terceros del area de la musica, Gerardo Guerra de la industria cinematografica nacional, Eleonora Cardona, cantante de Folcklore y otros.

Eleonora Cardona, Cantante de Folcklore Nacional, una de las participantes del conversatorio de cambios en el consumo cultural nos brinda su opinion respecto a los efectos de la pandemia:

Eleonora Cardona cantante de Folcklore Nacional, nació en Santa Cruz de la Sierra el 15 de abril de 1983, estudió música y danza en el Instituto de Bellas Artes, a sus 3 años de edad aprendió su primera canción y a los 5 años ya formava dúo junto su hermana “Las Hermanas Cardona”, con la colaboración de su papá Lucho Cardona, en 1994 grabaron su 1er disco y a partir de ahí cosecho premios en distintos festivales, el 2003 grabaron su 2do disco, el 2010 inicia su carrera como solista, grabando su tercer disco, Para el 2014 presenta su cuarta producción discográfica “Mi Santa Cruz de la Sierra” con colaboraciones como: Elmer Hermosa, Yalo Cuellar y Los Cambitas. De ahí sigue recorriendo escenarios nacionales e internacionales.



Para nosotros, los gestores de cultura, a los que hacemos música en lo que nos está tocando vivir con esta pandemia, con esta nueva forma de hacer la música, de interpretar, de ejecutar, aparte de ver la parte tecnológica que teníamos que todos adecuarnos a empezar a aprender a utilizar, venía

también la forma en que los artistas, en mi caso por experiencia propia, nos vimos afectados, en un comienzo de no tener ya el público presencial y tenerlo, ahora pues, a través de pantalla, a través de tu televisor, de tu ordenador, pero en mi caso yo no quería dejar de hacer música, no, el hecho de estar encerrados en casa, con mi esposo dijimos bueno, qué hacemos? No podemos dejar de hacer música, no podemos salir a trabajar, no podemos no hacer nada. Empezamos a hacer los videos de saludo personalizado y me acuerdo que fue en mayo, para el día de la Madre, el año pasado, y empezamos desde lo muy económico, porque la situación estaba difícil, la gente no podía salir, no podía ir a ver a la mamá, no podía hacer una cena, no se podía hacer nada, entonces fue que surgió, el de seguir haciendo música, pero adaptarlo a la necesidad, que era ya todo virtual,

empezamos a hacer los video saludos personalizados para los cumpleaños, recuerdo que para el día de la madre y nos fue tan bien.

Me siento bendecida de ese negocio, porque es un negocio, salió próspero y tuvimos mucho ingresos, muchas solicitudes, tanto así que ya pues hasta el día de hoy sigue siendo una actividad paralela, a pesar de que tenemos más flexibilidad para el movimiento, pero sigue siendo una actividad paralela a mi carrera e hicimos eso, empezamos a que un dormitorio mío vaciarlo y convertirlo en set, comprar luces, pintar las paredes, hacer todo un set para que sea todo virtual, no hice conciertos, en el año solo unos 3 porque mi público el folclorista no es adepto a la virtualidad, traté siempre de darle el negocio mediante los saludos, hasta que se empiece a reactivar. Dicho sea de paso, en noviembre fue que empezaron de a poquito los cumpleaños con aforo limitado y la gente no ha parado de llamar.

¿Qué ha pasado en la industria del cine?

Gerardo Guerra nos da sus impresiones al respecto:

Gerardo Guerra Velasco es productor Cinematográfico Boliviano. Estudió Comunicación Audiovisual (Chile), con especialización en Televisión Educativa (Japón y Holanda) y en Producción de Cine (España). En su empresa LONDRA Films P&D, Produce y Distribuye Cine nacional e independiente internacional. Sus producciones incluyen: DEPENDENCIA SEXUAL, ROJO AMARILLO VERDE, CHE parte 2: GUERRILLA y TAMBIÉN LA LLUVIA (Premio GOYA 2011 a la Mejor Producción). Miembro del Directorio de FUNDAV, donde gestiona proyectos de formación y difusión audiovisual, incluyendo la curaduría del Festival Internacional de Cine FENAVID. Es Presidente de la Asociación de Cineastas de Santa Cruz, ASCINESCZ.

El sector cinematográfico, fue afectado como todos, por una parte se frenaron de golpe los estrenos, películas que estaban en cartelera como “Mi socio 2”, películas que estaban por filmarse como la nueva película de Pedro Antonio Gutiérrez y en general las producciones se han ido acumulando ahora, y el 2021 estamos teniendo un repunte, por un lado las salas están obteniendo en la medida de mayor liberación de la



circulación y la asistencia, se está normalizando y hay muchas películas rezagadas y esperamos que en lo que va del 2021, vamos a tener mucho cine boliviano que se estrene y eso se va a complementar con la migración que ha habido de las salas al consumo por plataformas y medios digitales, entonces muchas películas se están estrenando de manera simultánea y esto creo que va a ir creciendo así que va a depender de las respuesta del público que asista al cine y que siga consumiendo por plataformas y que crezca el mercado, ojala en ambos aspectos, va a depender de la economía y de las posibilidades del público, que es comprensible que se han tenido que frenar en

muchos hábitos o necesidades, costumbres que antes eran más frecuentes incluido el entretenimiento.

Y para los trabajadores del audiovisual nos ha afectado mucho la pandemia que ha frenado los rodajes que ha frenado películas de todo tipo como les decía, esto sumado a la cancelación o suspensión del fondo de fomentos cinematográfico ha frenado también eso varios aspectos en toda la cadena especialmente producción, desarrollo de proyectos, post producción que al no poder acceder a un fondo que hubiera inyectado recursos, especialmente el 2020 - 2021 a estos proyectos, pues se ven afectados y esperamos que conjuntamente a la reactivación de la economía el fondo de fomento que es una ley que está en la ley se pueda también reactivar.

Eso nos va a ayudar mucho a ver una mejor panorama a desarrollar mejores proyectos cada vez, que ya tenemos una buena calidad, pero nos es suficiente lo que se tiene para poder exportar en calidad y en promoción en condiciones competitivas, son muchos los requisitos que el mercado internacional nos demanda, inclusive para llegar con más fuerza a las plataformas y así que nuestro cine nuestro audiovisual se vea, se difunda más por todo el mundo.

Actualmente en la reactivación ya se filmó una o dos películas, la teleserie la “Reina del sur” también nos ha generado un trabajo muy importante, con efecto multiplicador para diferentes sectores de la economía y bueno del sector audiovisual en particular.

Y esos son aspectos positivos que esperamos continúen que hayan políticas tanto a nivel local como nacional, para que el sector artístico siga aportando siga creciendo y los trabajadores podamos acompañar reforzar en todo aspecto de la audiovisual y nuestro rol en la economía y en la cultura nacional.

Un estudio realizado específicamente respecto a los efectos de la pandemia en el área audio visual denominado EL CINE BOLIVIANO SOBREVIVIENDO AL COVID-19: rescata la percepción de los realizadores sobre los efectos de la pandemia a través de los testimonios de realizadoras, realizadores, productoras y productores de distintos lugares de Bolivia y mediante una serie de entrevistas, donde se observa que, a pesar de no contar con datos fiables de la cantidad de personas que trabajan de manera directa o indirecta en el cine o en la industria audiovisual en Bolivia, no se puede minimizar la importancia que tiene estudiar el impacto de la pandemia en este sector. Pues, como el realizador Eddy Vásquez lo reconoció en una entrevista realizada el 8 de julio de 2020, *preocuparse por el futuro del cine en Bolivia no tiene que ver solamente con el estado de la salud de la producción de películas, con la memoria y la identidad visual de un país, también es pensar en las familias que dependen de este rubro.*

También se refiere a los hechos que quedaron marcados en la historia de Bolivia debido a los fenómenos de la crisis sanitaria y la crisis política refiriéndose de manera puntual y simplificada:

...Dos hechos son relevantes para comprender el contexto del audiovisual de octubre de 2019 a octubre de 2020: que en diciembre de 2018 la Asamblea Legislativa Plurinacional (ALP) de Bolivia haya aprobado la Ley del Cine y Arte Audiovisual Boliviano y la creación en 2019 del Programa Intervenciones Urbanas (PIU), dependiente del Ministerio de Planificación. Ambas iniciativas aparentemente resolverían las dos grandes carencias del audiovisual en Bolivia,

un marco legal actualizado y canales de financiamiento gubernamental. Más allá de los problemas y las ambigüedades de ambas políticas, que no se busca discutir o analizar en el presente artículo, la gran mayoría de los entrevistados para esta investigación coincidieron en que fueron un avance importante para el contexto nacional. La realizadora documental paceña Gabriela Paz, en una entrevista realizada el 13 de julio de 2020, aseguró: “En el cine [boliviano] tenemos grandes logros: La nueva ley del cine, la apertura de la carrera de cine en la UMSA, el hecho de que en la Ley de la educación ‘Avelino Siñani y Elizardo Pérez’ se incluya a las escuelas de creación plurinacionales de las artes y que, en la ley, diga que los estudiantes deban adquirir competencias audiovisuales. Pero son cosas que no se han podido afianzar, se han quedado a medio camino”. Estas conquistas que parecen ser fundamentales para cambiar el panorama audiovisual nacional, por el momento tienen serias limitaciones.

(Laguna-Tapia, A. Dic.2020,).

También hace referencia a hechos muy importantes para el rubro audiovisual como es la creación de ADECINE, a principios del 2020, Agencia de Desarrollo del Cine y Audiovisual Bolivianos, institución descentralizada, dependiente del Ministerio de Culturas y Turismo que promovió el Fondo de Fomento al Cine y Arte Audiovisual Bolivianos (Ffcaab), que pretendía llegar a 82 proyectos con financiamiento de fondos hasta el techo de 582.900 Bs. Sin embargo, por los retrasos de la entrega de los mismos, causó malestar en el sector audiovisual de la misma manera con el Premio Eduardo Abaroa, y para agregar también se retrasaron los pagos de cuotas pendientes al programa Ibermedia, que se debían desde el 2018, uno de los fondos más importantes para el audiovisual en la región y para poder conseguir coproducciones internacionales.

Otro hecho ineludible para entender la gravedad de la afección al sector cultural es el cierre del Ministerio de Culturas y Turismo el 4 de junio de 2020. El investigador A. Laguna Tapia hace referencia al twit de la ex presidente Jeanine Añez.

La presidenta Añez aseguró, a través de su cuenta de Twitter, que se abrirían nuevos programas para seguir apoyando al sector: “Se impulsará arte y cultura desde el Ministerio de Educación. Además, seguiremos con los programas vigentes y abriremos nuevos para sostener arte y cultura en la Pandemia.” Además de la incertidumbre en la que se dejó a 350 empleados, lo más grave fue que: “[...] se dejó “trabajo pendiente” en los convenios internacionales, quedando cuotas adeudadas para las plataformas de integración Iberescena, Ibermedia e Ibermuseos, que ofrecen fondos de ayudas para las artes escénicas, cine y repositorios de patrimonio, respectivamente. En el sector cinematográfico, varios afirman que las cuotas para Ibermedia vienen retrasadas desde hace años”. Desde una perspectiva pragmática la fusión de ministerios, en un momento de crisis sanitaria y económica, puede



ser justificable si es que se garantiza una gestión correcta y eficiente de las responsabilidades de la cartera desaparecida.

(Laguna-Tapia, A. Dic.2020,).

Otro hecho nefasto para la cultura se suscitó el sábado 11 de julio cuando se corto, a nivel nacional e internacional, la transmisión del canal TV Culturas, que era dependiente del extinto Ministerio de Culturas y Turismo, tal y como se refiere el nombre este canal se dedicaba netamente a la difusión de contenido cultural original, tales como documentales, reportajes y otros contenidos relacionados al quehacer artístico cultural de los bolivianos, emitía netamente cine y video boliviano, por lo que se perdía una ventana importante para la difusión del sector artístico cultural de los bolivianos.

Hacer un análisis del efecto dominó que causaron en la industria cultural, nacional y local, estos acontecimientos, nos acerca a la difícil realidad que enfrenta y aun cala muy profundo en la cultura, ya que a pesar de la restitución del Ministerio y el Canal TV Culturas, no se restituyen aun los programas de apoyo al sector.

Es muy importante reflexionar sobre la reconfiguración que sufrió la industria del entretenimiento en el mercado global, con esta investigación se pretende contribuir al análisis para afrontar los cambios inminentes, como el crecimiento de nuevos modelos de producción, de negocio, de distribución y de comercialización de contenido audiovisual. Además, que para mitigar los efectos de la pandemia en el sector cinematográfico y evitar que solamente sobrevivan las producciones con grandes presupuestos y grandes industrias que los respalden, necesitamos del compromiso y la implicación de los Estados, y más específicamente en Bolivia es necesario tal vez la reposición de programas como el de Intervenciones Urbanas que contribuyen de manera efectiva a la industria cinematográfica.

Datos preliminares del impacto de la pandemia en Santa Cruz de la Sierra.

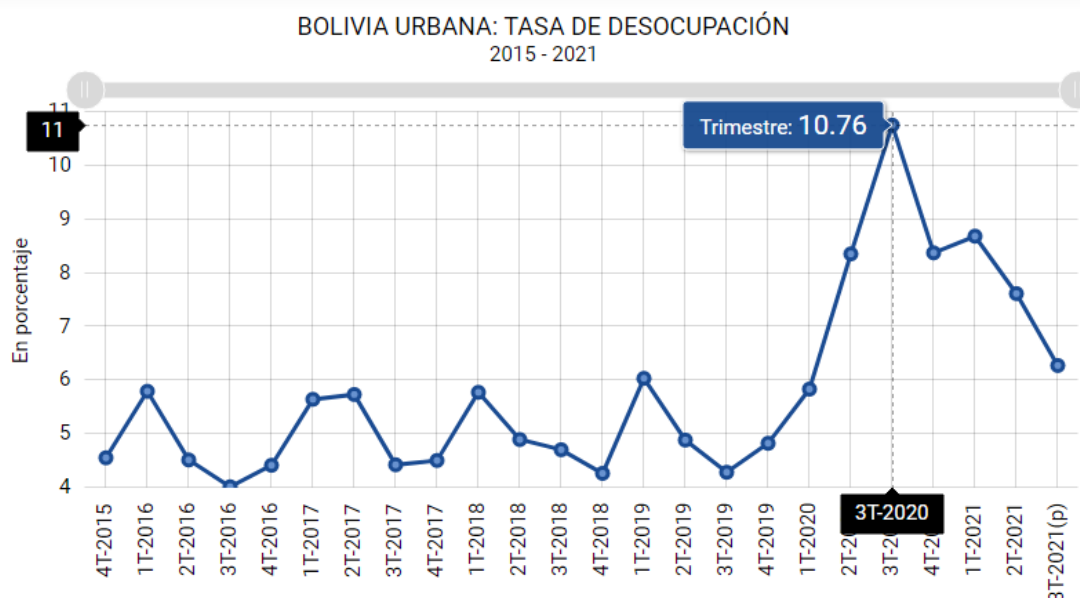
Aquí hay algunas variables que se va a medir que es:

La oferta de la actividad del público, de acuerdo a los datos proporcionados por los actores de lo cultural citados anteriormente, todos implementaron algún recurso digital en sus actividades de oferta cultural, la mayoría reconfiguraron su oferta y crearon nuevos productos.

Para tomar como ejemplo nuestra casa, en el Centro de la Cultura Plurinacional, durante el 2020 se realizaron 109 actividades de las cuales 70 fueron virtuales y solo 39 presenciales es decir que hubo una conversión del 64% de las actividades a la virtualidad, hasta septiembre del 2021 se realizaron 70 actividades: 31 virtuales, 39 presenciales 90% de las actividades fueron transmitidas virtualmente, por lo que se puede decir que fueron mixtas con una participación de 3933 asistentes presenciales y 12939 virtuales.

Por su puesto que impacto en la organización, la transformación digital en relación a la oferta fue indispensable para seguir de pie, eso impacta a la audiencia, afecta a los planes de los entes culturales, la inversión en digital es indispensable y se obliga a repensar las visiones a mediano plazo.

El impacto en la empleabilidad, hay muchos casos de especialmente de proyectos y de la sociedad civil que la empleabilidad fue un punto muy recurrente, muchas instituciones que no son públicas tuvieron que despedir a todo el personal para las operaciones, porque no era sostenible, sin embargo, se carece de estos datos importantes en el sector, solo para referencia vemos que el desempleo tuvo un pico del 10% de desempleo al nivel nacional según el Instituto Nacional de Estadística.



Fuente Instituto Nacional de Estadística. (2020, 11 mayo). Introducción. INE. Recuperado 4 de diciembre de 2021, de <https://www.ine.gob.bo/index.php/desocupacion/>

De acuerdo al estudio reciente realizado por el Instituto Cruceño de Estadística (ICE), donde de un universo de 521.828 habitantes de Santa Cruz de la Sierra mayores a 14 años y una muestra de 360 personas con una confiabilidad del 95%, se puede apreciar que entre las actividades culturales que consume en su tiempo libre de preferencia los y las cruceños esta, escuchar música en un 14%, leer libros, revista y/o comic un 8.3% seguido de ver televisión un 7.9%, destaca también Viajar un 5%, tocar instrumentos musicales 3% al igual que Ir al Cine,



FUENTE: Cruceños entre sonidos Instituto Cruceño de Estadística

“Escuchar música es una de las actividades más realizadas por los cruceños en su tiempo libre (14%), sobre todo por la población femenina (16%) mayor de 51 años (17%)”.

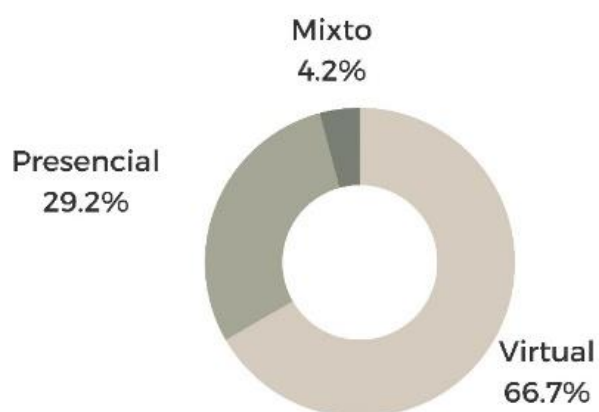
Estas estadísticas nos dan algunas luces de los cambios en el consumo, destaca por ejemplo la preferencia de ir al cine y en contraste con el estudio realizado por Raquel Terceros antes de la pandemia, donde muestra entre las características del consumidor cultural, de acuerdo a su estilo de vida, una preferencia de casi un 15% por las películas, y donde la mayoría de los entrevistados prefería ir al cine, que a cualquier otro evento cultural, en su tiempo libre, entonces hubo una disminución de 12 puntos porcentuales, equivale decir que de 15 personas que antes prefería ir al cine en su tiempo libre ahora solo 3 lo prefieren.

Si bien, no es adecuada esta comparación debido a que el consumo de cine ha tenido también un vuelco hacia las plataformas de streaming es evidente el cambio en el consumo cultural cruceño no solo respecto a la asistencia al cine, si no, también a actividades que le facilita el acceso a internet, por lo tanto, hacia lo digital.

“Disney Plus ha conseguido en dos meses lo que a Netflix le costó siete años” manifiesta Elena Bello Periodista especializada en comunicación corporativa. Departamento de Marketing y Comunicación de IEBS Business School, demostrando las aceleradas mutaciones del consumo cultural.

Ante esta realidad se hace complejo el análisis y se evidencia la competencia que deberán librar las industrias con los grandes conglomerados del streaming.

Formato de la actividad



IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA CULTURA DE SANTA CRUZ

2021

(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

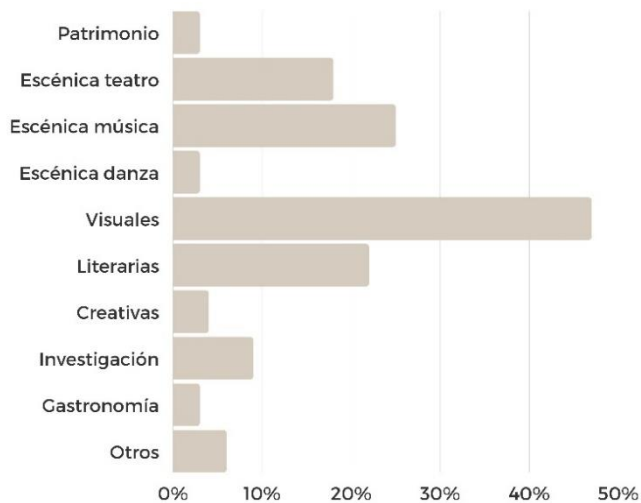
Algunos datos preliminares,

En este estudio preliminar realizado por Raquel Terceros se puede dimensionar los cambios tanto como en el consumo, se hizo la medición a 25 instituciones que se encuentran activas y la fuente ha sido directamente las carteleras publicadas en sus redes sociales.

Área de las Actividades

Como se puede apreciar las áreas visuales predominan con casi un 50%, por sus características que le favorecen respecto a los espacios y se facilita el control del aforo y porque no necesariamente se necesita de gran despliegue de personal para que se lleven a cabo, por ejemplo una vez se acondiciona la galería y cumpliendo con los protocolos de aforo y distanciamiento social se exponen por el tiempo que se ajusta fácilmente a los continuos cambios en las restricciones, luego se destaca el área escénica musical que a pesar de que es un área bastante sensible a los continuos cierres por el repunte de casos en cada ola del covid-19, tiene su público.

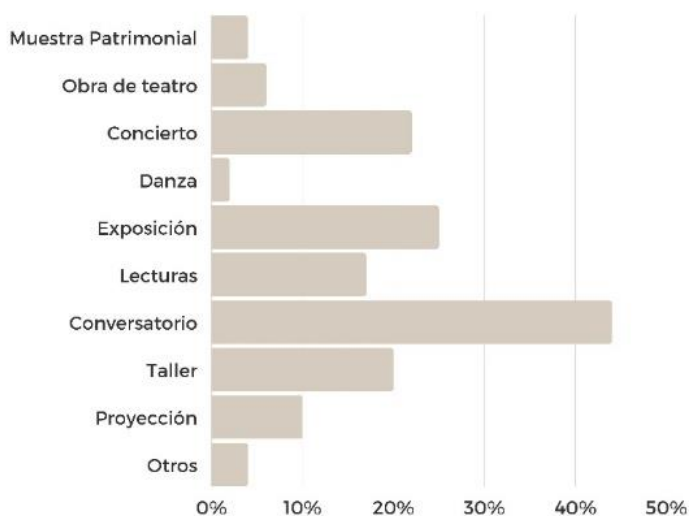
Area de las actividad



(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

El tipo de actividad

Tipo de actividad



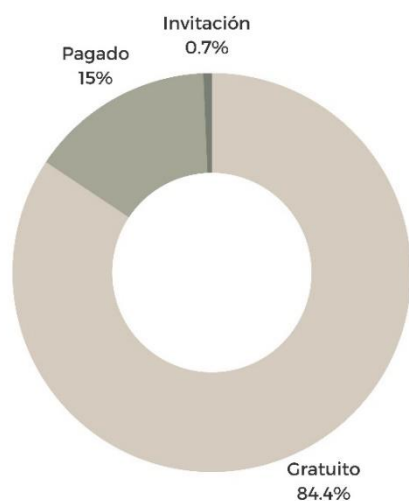
IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA CULTURA DE SANTA CRUZ

2021

(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

Los conversatorios han tomado una fuerza muy grande, especialmente en el ámbito digital, son muy recurrentes en las actividades de todos los centros culturales que recurrieron a su simplicidad de organización y a la habitual forma de mantener el contacto con los públicos durante el confinamiento.

Ingreso a la actividad



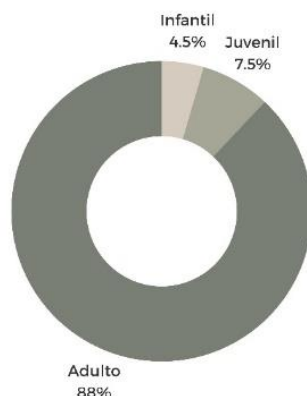
IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA CULTURA DE SANTA CRUZ

2021

(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

El ingreso a la actividad del 84% ha sido gratuito un 15 % ha sido pagado y un mínimo porcentaje por invitación el público adulto sigue predominando en la oferta artística y el formato de la actividad que un 66 % ha sido virtual un 29 % ha sido presencial punto 2 % ha sido mixto

Público al que está dirigido



IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA CULTURA DE SANTA CRUZ

2021

(Fuente: Presentación oferta cultural en Santa Cruz, Raquel Terceros, conversatorio de Territorio de Ideas en el CCP, septiembre del 2021)

LA TECNOLOGIA

Es indiscutible el acelerado avance de la tecnología a raíz del confinamiento por la pandemia del covid19 y las necesidades de comunicación generadas a partir del distanciamiento social, es impensable la educación, el teletrabajo e inclusive la salud del contacto con los que sufrieron el encierro del virus, sin el internet y los celulares, la tecnología jugó un papel importantísimo en las actividades culturales desde el inicio del confinamiento, que se dio en Bolivia de manera oficial mediante medidas extremas de bioseguridad a partir de marzo del 2020.

Mientras el mundo se encerró, la gente siguió consumiendo cultura desde sus dispositivos, internet fue fundamental, la música reconfortó, el quehacer artístico cultural se volcó a las redes, los hábitos cambiaron y el consumo cultural más aún.

En el inicio del confinamiento muchos vaticinaban los cambios que traería la nueva normalidad en el área cultural, entre los que se pueden identificar claramente, la virtualización de una mayoría de actividades artísticas culturales, el trabajo remoto, el acceso a nuevos públicos más allá de las limitaciones geográficas, el mundo on line donde la participación de la ciudadanía como espectador

de la difusión de los eventos culturales a través de las redes sociales, acentuó la democratización de la cultura.

La actividad cultural más importante del primer semestre del 2020 como fue la Larga Noche de museos fue cancelada, con el fin de resguardar la salud de sus visitantes. Sin embargo, se desarrolló la Larga noche de museos virtual entre los días 18 al 23 de mayo con más de 800 actividades a nivel nacional, con 1.607.325 interacciones. «Más de un millón de visitas durante la Larga Noche de Museos». La Razón. 28 de mayo de 2020. Consultado el 25 de octubre de 2021.

Vale decir que es un hito en la participación en estos eventos culturales, sin embargo, como lo manifestó Marcelo Arauz “los eventos virtuales no tienen la calidad que se puede percibir en los eventos presenciales”, sin embargo esa no calidad no es de mucha importancia para el consumidor como se pudo observar en el estudio presentado con antelación.

Para ofrecer un aporte estadístico, en menos de 8 años se ha incrementado el uso de las TIC en un 20% de los cuales la mitad solo en el último año, vale decir que del 2019 del 70% de la población que utiliza el celular ha pasado a 80% del total de la población mayor a 5 años, 10% de incremento en 1 solo año llegando a más de 10.808 mil habitantes bolivianos con un dispositivo el año 2020, en el área urbana del 77% el 2019 al 87% y del 54% el 2019 al 62% el 2020 en la población del área rural. (Fuente: Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de Hogares 2012 – 2020)



Cuadro N° 3.02.04.03

BOLIVIA: POBLACIÓN DE 5 AÑOS O MÁS DE EDAD QUE UTILIZARON TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, SEGÚN ÁREA, 2012 - 2020

(En miles y porcent

DESCRIPCIÓN	año								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL	9.297	9.515	9.536	9.737	9.914	10.097	10.303	10.419	10.808
Teléfono Celular	61,34	69,57	70,39	69,89	70,44	67,58	69,74	70,38	79,62
Computadora	42,08	41,04	35,96	36,84	31,04	26,58	29,71	29,39	27,63
Internet	35,50	37,09	34,62	37,49	39,38	36,06	44,29	47,47	59,94
Urbana	6.306	6.461	6.507	6.707	6.838	6.987	7.164	7.310	7.590
Teléfono Celular	70,52	78,11	78,32	76,79	78,07	75,20	77,05	77,27	87,13
Computadora	53,21	52,77	47,04	46,11	39,49	34,45	37,86	38,12	37,50
Internet	47,60	49,46	46,56	47,88	51,25	45,80	55,32	58,21	73,52
Rural	2.992	3.054	3.029	3.031	3.076	3.110	3.139	3.109	3.218
Teléfono Celular	42,00	51,48	53,36	54,63	53,49	50,45	53,06	54,19	61,91
Computadora	18,60	16,23	12,17	16,34	12,24	8,89	11,12	8,86	4,40
Internet	10,00	10,91	8,99	14,49	13,00	14,17	19,11	22,24	27,92

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de Hogares 2012 - 2020

Esto nos permite dimensionar el público potencial al que se puede llegar con la virtualidad solo en Bolivia y debemos recalcar que no hay límites fronterizos en el espacio digital, además da cuenta de los resultados que han tenido los casos de éxito mencionados con anterioridad donde se ampliaron los públicos y mayor gente pudo conocer y participar de las actividades artístico culturales.

Se observa a partir de las nuevas temáticas en el campo del consumo cultural, que hay un antes y un después a partir de la presencia inminente las nuevas tecnologías en las actividades artístico

culturales y se observa una renovación en el diseño de los eventos culturales, las nuevas agendas que transforman también la manera de investigar, si antes analizábamos por ejemplo la asistencia a los cines para medir el consumo cultural ahora la existencia de las plataformas en internet cambian esa situación debido a los nuevos intereses del público consumidor, lo mismo sucede en música y varios otros tipos de consumos culturales. Esto hace repensar debido a esta mutación en los consumos culturales que vivimos de manera acelerada.

Uno de los factores más importantes que aún está siendo explorado por pocos, es el de la monetización de los eventos culturales que utilizan las plataformas digitales como escenario.

Pocos casos uno de ellos el de la Filarmónica Santa Cruz que cuenta ya con una plataforma propia, que le permite no sólo transmitir conciertos, sino también talleres y conferencias. Es una experiencia muy interesante y con un potencial enorme, ya que es una plataforma muy sencilla y amigable, simplemente se debe completar un registro, luego se recibirá una notificación vía WhatsApp con un enlace para disfrutar del concierto o taller, los últimos conciertos realizados fueron gratuitos, sin embargo, se invita al público a realizar donaciones, a través de un código QR, que permite costear algunos gastos,

Los nuevos espacios que brinda la tecnología, fueron aprovechados por varias plataformas culturales que demostraron una rápida adaptación a lo digital y dieron cuenta de las infinitas posibilidades, entre las más importantes ampliación de sus públicos.

Poesía en la Calleja, es un emprendimiento, icónico ya, de difusión de poesía en la ciudad de Santa Cruz de la sierra que ha migrado a lo digital con éxito.

Recientemente se habla mucho sobre el metaverso en ámbitos tecnológicos, sin embargo es fundamental para las industrias culturales y creativas conocerlo.

Los metaversos son entornos donde los humanos interactúan social y económicamente como iconos, a través de un soporte lógico en un ciberespacio que actúa como una metáfora del mundo real, pero sin las limitaciones físicas allí impuestas.(Picant,2021)

La posibilidad que te brinda el metaverso como por ejemplo participar del carnaval de Oruro en este nuevo espacio, como ya se lo planteo superficialmente en un live transmitido en youtube por el experto en tecnología y big data Amples Regiane residente en Santa Cruz de la Sierra, es muy necesario considerar y entender esta realidad y la inmensidad de otras posibilidades que trae de la mano la tecnología.

Lo llamativo de esto es la evolución a la tecnocultura donde lo tecnológico se anida en la dinámica cultural, con respecto al concepto que se tenía previo a los acelerados cambios.

Conclusiones

Se confirma que, a diferencia de otras formas de consumo, la del arte y cultura están cada vez más digitalizadas. Es inimaginable en la actualidad que toda actividad cultural no sea realizada o difundida de manera digital o mínimamente de manera híbrida (presencial y digital).

Los gestores asumen que hoy día, las plataformas digitales juegan un rol esencial para la difusión de contenido cultural, la atención de los públicos se convierte ahora en una pugna en las redes por lo que requiere de habilidades y creatividad en el uso de las mismas.

Es necesario señalar que se asume como un gran reto, el repensar las estrategias de gestión, de promoción, difusión y de comercialización hacia lo virtual, la evolución de las plataformas de difusión de cine o de música son el vivo ejemplo de estrategia que se debe abordar a partir de la virtualización de las actividades culturales.

Es por demás recalcar que seguirán todas las medidas de bioseguridad, que afectan de manera importante en la complejidad del proceso de realización de las actividades artística culturales.

Principalmente esta etapa traumática reafirma que el valor artístico cultural va más allá del valor económico, por tanto, aunque la cultura no llegue a ser una actividad altamente rentable, su existencia es imprescindible.

Bibliografía.

Adriadna, A. I. (2021, 4 agosto). *CONSUMO CULTURAL*. economipedia.com. Recuperado 30 de noviembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/consumo-cultural.html>

Editoriales registran pérdidas de más del 60% y algunas librerías ya. (2020, 26 junio). *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200626/editoriales-registran-perdidas-mas-del-60-algunas-librerias-ya-cierran>

Fundación Cultural del Banco Central de Bolivia. (2021, septiembre). El CCP nutre su presencia digital a paso seguro. *Tejiendo Culturas - Boletín Institucional de la Fundación Cultural del Banco Central de Bolivia*, 10, 10.

FUNDACION CULTURAL DEL BANCO CENTRAL DE BOLIVIA. (2021, octubre). EL CCP HACE POSIBLE DEMOCRATIZACION CULTURAL EN SANTA CRUZ. *TEJIENDO CULTURAS, BOLETIN INSTITUCIONAL DE LA FUNDACION CULTURAL BCB*, 13, 48.

GACETA OFICIAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA. (2020, 4 junio). *Edición: 1275NEC Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*. www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/edicions/view/1275NEC>

Instituto Nacional de Estadística. (2020, 11 mayo). *Introducción*. INE. Recuperado 4 de diciembre de 2021, de <https://www.ine.gob.bo/index.php/desocupacion/>

Laguna-Tapia, A. (2020, 27 diciembre). *EL CINE BOLIVIANO SOBREVIVIENDO AL COVID-19: LA PERCEPCIÓN DE LOS REALIZADORES SOBRE LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA*. <http://www.scielo.org.bo>. Recuperado julio de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-44312020000200011&script=sci_arttext

Organización Mundial de la Salud. (2020, 16 abril). *Cronología de la pandemia del coronavirus y la actuación de la Organización Mundial de la Salud*. Naciones Unidas en Bolivia. Recuperado 30 de noviembre de 2021, de <http://www.nu.org.bo/noticias/cronologia-de-la-pandemia-del-coronavirus-la-actuacion-de-la-organizacion-mundial-de-la-salud/>

Pandemia de COVID-19 en Bolivia. (2021, 27 octubre). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19_en_Bolivia

Peredo, R. D. P. F. (2021, 5 julio). Los artistas cruceños organizan una Teletón musical. *EL DEBER*. https://eldeber.com.bo/gente/los-artistas-crucenos-organizan-una-teleton-musical_237842

Picand, Y. D. D. (2021). *Metaverso : definición de Metaverso y sinónimos de Metaverso (español)*. sensagent - 2005–2015. <http://diccionario.sensagent.com/Metaverso/es-es/>

Suarez, M. S. (2021, 14 agosto). El 86% de los cruceños asegura que lee, los de 26 a 35 años leyeron más en estos últimos años. *EL DEBER*. https://eldeber.com.bo/gente/el-86-de-los-crucenos-asegura-que-lee-los-de-26-a-35-anos-leyeron-mas-en-estos-ultimos-anos_242998

UNESCO. (2021). *Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook Publicado en 2021 por la Organización de las Naciones Unidas para*

la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/search/81d37354-7055-4e41-b5a2-7c6eb70ad040>

ⁱ García Canclini, Néstor (1995). Consumidores y ciudadanos. México D.F.: Grijalbo. Pag.14

ⁱⁱ Ariadna Ivette, 04 de agosto, 2021 Consumo cultural. Economipedia.com