

Fortalecimiento de competencias digitales de prestadores de servicios de la industria cultural y el turismo

Strengthening digital skills of service providers
in the cultural and tourism industries

Oñemombaretévo pojoapy digital jeporu umi tapicha
omba'apóva arandupy ha turismo ñemopyendápe

**Ever Villalba Benítez¹, Anton P. Baron², Rolando Ortega¹,
Tania Riveros¹, Daniel Bordón², Shirley Olmedo¹ y José Serna²**

¹Facultad de Ciencias, Tecnología y Arte, Universidad Nacional de Pilar

²Universidad Tecnológica Intercontinental

Nota del autor

Esta investigación fue financiada con los fondos de CONACYT-Paraguay.

No tenemos conocimiento de ningún conflicto de interés que revelar.

La correspondencia referente a este artículo debe dirigirse a Anton P. Baron, Código Postal 2160, San Lorenzo, República del Paraguay.

antonbaron@gmail.com.

Resumen

La realización de este proyecto tuvo una aplicación de la metodología científica con perspectiva multidisciplinaria en la búsqueda de soluciones en un escenario de escasez y constricción económica causado por la pandemia. El objetivo general consistió en fortalecer las competencias digitales para contribuir con el proceso de reactivación socioeconómica de la Industria cultural y el turismo mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y el desarrollo de la metodología *bootcamp* virtual. Esta investigación se encuadra por eso dentro del paradigma socio-crítico con la metodología Investigación-Acción Participativa, la que contiene un componente de transformación de una realidad particular y requiere de la comprensión previa profunda de la misma, al igual que de la colaboración de los informantes. Para esto se han revisado las actuales tendencias existentes en materia de innovación tecnológica y digital y se establecieron los criterios de inclusión de los beneficiarios. Primeramente se identificaron las necesidades de formación para poder desarrollar planes adaptados a las demandas específicas. Luego se han

desarrollado las capacitaciones a través de la metodología *bootcamp*, la cual consiste en entrenamientos intensivos y de corta duración para finalmente certificar que las personas hayan adquirido las habilidades necesarias. Las actividades se han desarrollado en la modalidad virtual a través de la herramienta que funcionaba como un entorno de aprendizaje adaptable, proporcionando una ruta guiada que identificó las características y necesidades del usuario, permitiendo luego introducir al usuario en un *bootcamp* personalizado. En el mismo se realizaron 17 talleres de los que se beneficiaron en total de 383 participantes del sector turístico, cultural y estudiantes universitarios pertenecientes a 16 departamentos del Paraguay y uno de Argentina. Se han expedido 1128 certificados que avalan la adquisición de las competencias digitales propuestas.

Palabras clave: pandemia, reactivación económica, hub creativo, competencias digitales

Abstract

The realization of this project had an application of scientific methodology with a multidisciplinary perspective in the search for solutions in a scenario of scarcity and economic constriction caused by the pandemic. The general objective was to strengthen digital skills to contribute to the process of socioeconomic reactivation of the cultural industry and tourism through the creation of a hub for creative ventures in addition, the development of the virtual bootcamp methodology. This research is therefore framed within the socio-critical paradigm with the Participatory Research-Action methodology, which contains a component of transformation of a particular reality and requires a deep prior understanding of it, as well as the collaboration of the informants. For this, the current trends in technological and digital innovation have been reviewed and the inclusion criteria for the beneficiaries have been established. Firstly, the training needs were identified in order to develop plans adapted to the specific demands. Then the training has been developed through the bootcamp methodology, which consists of intensive and short-term training to finally certify that people have acquired the necessary skills. The activities have been developed in the virtual mode through the tool that worked as an adaptable learning environment, providing a guided route that identified the characteristics and needs of the user, allowing then to introduce the user in a personalized bootcamp. In it, 17 workshops were held, benefiting a total of 383 participants from the tourism and cultural sectors and university students from 16 departments in Paraguay and one in Argentina. 1,128 certificates have been issued that guarantee the acquisition of the proposed digital skills.

Keywords: pandemic, economic reactivation, creative hub, digital skills

Mombykypyre

Ko aponde'a oñemboguata haḡua niko ojejapyhýkuri tembikuaapy aponde'a oñembyatyhápe heta kuaaty, jahechápa noñesëi jejopýgui, ijetu'uve jave situ ou rehe ho'a mba'asy guasu hérava COVID. Jehupytyrãramo oñemohendákuri oñemombaretévo pojoapy digital jeporu jahechápa noñepytyvõï oñeñemongu'eje haḡua tembiapo arandu ha turismo rembiapo, oñemoheñóivo hub de emprendimientos recreativos oñehenóiva ha oñemboguata tapereko bootcamp yvytu pepo rehe. Ko jeporekapy, upéicha rupi, oikehína upe paradigma socio-crítico-pe, ha taperekóramo ojejapyhy Ivestigación-Acción Participativa, ohekáva oñemoambue mba'e ojehuvahína, ha upevarã tekotevẽ tenondete voi ojejapyhy hekópe upe mba'e oikóva, ha avei oñemboguapy kuatiápe tembiapokue rehegua marandu. Oñemboguata haḡua ko tembiapo niko ojejeporeka umi mba'e pyahu ojejuhúva pojoapy ha digital-va, ha oñemohenda mba'éichapa ojejueroikéta umi tapicha oñemba'apotaha ndive. Tenonderãite ojehechakuaa tekotevẽ ojeporombokatupyryvévo jahechápa noñemboguatái tembiaporã ojokupytyva upe ojehekáva ndive. Upéi katu ojeike ojeporombokatupyry upe bootcamp jeporúpe; upevarã oñembokatupyry pypuku tapichakuéra ára pa'ũ mbykymíme ha oñembokuatia'atã ichupekuéra añetehápe ikatupyryha. Umi mbo'esyry oñemboguata yvytu pepo rehe tembiporu oñembohekopyréva rupive, oñemohenda rire mba'eichaitépa oñeporomoarandúva, ha upevarã oñeisãmbyhy ichupekuéra, ojehecha mba'éichapa ha'ekuéra ha mba'épa hemikotevẽ, ha umíva ári ojejueroike umi tapichápe bootcamp jeporúpe. Oñemba'apokuévo, ojejapo 17 taller ha umíva oñembokatupyry 383 tapicha oñemongu'éva turismo ha arandupy ñemyasãime, upéichante avei temimbo'e mbo'ehaovuspegua ojejuhúva 16 departamento-pe Paraguái-pe ha peteí Argentina-pe. Oñeme'ẽ 1128 kuatia'atã ohechakáva umi tapicha ikatupyryha opytáva ko'ã pojoapy jeporúpe.

Mba'e mba'e rehepa oñeñe'ẽ: mba'esy guasu, **economía** ñemoakãrapu'ãjey, *hub creativo*, pojoapy *digital* jeporukuaa.

Fortalecimiento de competencias digitales de prestadores de servicios de la industria cultural y el turismo

La pandemia ha generado nuevos desafíos para la industria cultural y el turismo, pero también ha intensificado los desafíos que el sector ya enfrentaba antes de la crisis sanitaria (Revista Plus, 2020). En este contexto son las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son herramientas que han sido protagonistas en esta nueva forma de trabajar y entender el consumo y el mundo. No obstante, su constante y rápida evolución requiere de acciones que permitan obtenerlas competencias necesarias para su acceso, uso y apropiación, de manera a reducir la brecha digital que excluye a ciertos grupos de personas de la sociedad, relegándolas a una situación menos competitiva.

Dentro de esta situación nos resultó perentorio acompañar el proceso de reactivación de estos sectores de la economía creativa o economía naranja, mediante esta investigación sobre el fortalecimiento de las habilidades digitales de los emprendedores a fin de que estos puedan incorporarlos en los procesos de su gestión y garantizar su sostenibilidad.

Encuadre, objetivos y relevancia del estudio

En este contexto nos propusimos la realización del proyecto que tuviera una clara aplicación de metodología científica con perspectiva multidisciplinaria y que involucrara tanto las Ciencias Sociales y Exactas. Un estudio que buscó soluciones en un escenario de escasez y constricción económica como el de la pandemia. Dichas soluciones se relacionan con el fortalecimiento de habilidades digitales, lo cual permitirá a los emprendedores del sector reactivar sus actividades sociales y económicas de una manera más competitiva conforme a las necesidades de los nuevos tiempos

Consecuentemente, como el objetivo general nos propusimos fortalecer las competencias digitales para contribuir con el proceso de reactivación socioeconómica de la Industria cultural y el turismo mediante la creación de un “Hub de emprendimientos creativos” y el desarrollo de la metodología *bootcamp* virtual. Este objetivo general lo desglosamos en dos objetivos específicos: (1) Promover el desarrollo de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria cultural y el Turismo, y (2) Dinamizar las iniciativas de emprendedores paraguayos del sector cultural y turístico mediante el uso de las TICS.

Relevancia

Mediante esta investigación hemos pretendido provocar un impacto social y económico positivo en los prestadores de servicios de la industria cultural y el

turismo, quienes mediante el fortalecimiento de sus capacidades digitales desarrollarán de manera más competitiva sus actividades productivas, contribuyendo en el mejoramiento de la calidad de vida de la población local a través del efecto multiplicador generado por la reactivación de la economía naranja.

Nuestra propuesta guarda pertinencia en el contexto actual, considerando el informe generado por el SINAFOCAL (2019) que, como resultado de su Encuesta sobre Necesidades de Capacitación Laboral, resalta que las capacitaciones más solicitadas corresponden al área de Administración y Gestión, entre las cuáles el Marketing y Ventas lidera la lista con 55 % de empresas solicitantes. Con menor frecuencia, pero requeridas por casi la mitad de empresas, quedaron otras como Contabilidad y Finanzas y Gestión de Clientes.

Todas estas capacitaciones pertenecen a las actividades económicas en los sectores de Comercio y Servicios, y coinciden además con otros estudios del Observatorio en los que se indica un crecimiento en la generación de empleo precisamente de estos los mencionados sectores (SINAFOCAL, 2019).

Adicionalmente, en este proyecto nos propusimos desarrollar estas capacidades y dejar instalada una plataforma que servirá como herramienta de utilidad pública con posibilidades de transferencias a otros sectores y replicabilidad en el ámbito nacional.

Revisión de literatura

Tecnología de la información y el desarrollo

El Consejo Económico y Social de la ONU en el año 2018 había estimado que para el 2020 entre un 85% y un 90% de los puestos de trabajos exigirían conocimientos en tecnologías de la información y las comunicaciones. La crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19 ha acelerado la necesidad de contar con personas preparadas para manejarse en un mundo cada vez más hiperconectado y virtual (Vives, 2020).

Las medidas de distanciamiento social y la cuarentena han afectado especialmente al sector cultural, a toda su cadena de valor, fragilizando aún más la situación de los profesionales de la cultura, principalmente trabajadores de micro, pequeños y medianas empresas, y de artistas y trabajadores independientes, muchos de ellos informales (UNESCO, 2020).

La Asamblea General de la Naciones Unidas en su septuagésimo cuarto período de sesiones ha resuelto declarar el 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, reconociendo que esto puede contribuir a fomentar las externalidades positivas, preservando y promoviendo al mismo tiempo el patrimonio y la diversidad culturales, así como aumentar la

participación de los países en desarrollo en las nuevas oportunidades dinámicas de crecimiento del comercio mundial y hacer que se beneficien más de ellas (Asamblea General Naciones Unidas, 2020).

Las industrias culturales y creativas son un elemento clave por el valor e impacto de la cultura sobre la economía y, por tanto, suponen uno de los ejes fundamentales de atención en las estrategias políticas del desarrollo económico. (Organización de Estados Iberoamericanos, 2020).

Si bien, “los cambios tecnológicos observados en los últimos años, sobre todo los impulsados por el rápido desarrollo de las TIC, ofrecen la posibilidad de transformar las economías y mejorar el nivel de vida de muchas personas” (Consejo Económico y Social de la ONU, 2018), “la digitalización amenaza abrir y profundizar brechas laborales entre personas de diferentes niveles de habilidades digitales” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2020).

Las brechas en el acceso a la infraestructura y las competencias digitales para personas de diferentes niveles educativos, grupos etarios, zonas geográficas y etnias tienden a incidir en un aprovechamiento desigual del potencial de las nuevas tecnologías y convertirse en un nuevo motor de segmentación del mercado de trabajo (CEPAL, 2020).

Para Alkalai (2004) el concepto de competencias digitales es complejo y va más allá de la alfabetización digital: implica la capacidad de comprender los medios de comunicación, buscar información y saber analizar críticamente los datos recuperados, así como ser capaz de comunicarse con otras personas utilizando diversas herramientas y aplicaciones digitales.

En un documento del Centro Cultural Artica (2021) se señala que en la actualidad existe una variedad de tareas, estrategias y competencias que debe manejar el gestor cultural en los nuevos medios tales como:

1. Comprender la cultura de la participación y las nuevas audiencias: el usuario “prosumidor” y la nueva economía de la cultura. Cada vez más, se trata de un público no pasivo, que transita por múltiples medios, más dispuesto a compartir y menos dispuesto a pagar por aquello que se puede reproducir digitalmente. Solamente pagará por lo que es relevante y hace la diferencia y sin que se vea coartada su libertad de compartir.
2. Manejar metodologías para la difusión y promoción de la cultura en la Web 2.0 y las redes sociales. No se trata solamente de usar estos medios como una cartelera de anuncios más. Se trata de crear comunidad en torno a objetos culturales y de aprendizaje.
3. Estar capacitados para la creación y dinamización de contenidos culturales en los medios digitales: e-mail marketing, foros, e-groups, blogs, redes sociales,

microblogging, etc. Estas herramientas requieren de múltiples competencias: trabajar con la imagen, la palabra, el audiovisual. Estar dispuesto a aprender las reglas propias de cada nuevo medio y no tratar de imponer las propias.

Los creadores y gestores culturales contemporáneos necesitan apropiarse significativamente de estas herramientas. (Artica Centro Cultural, 2021)

En este sentido y reforzando lo anterior, Lara Céspedes declara que “La era tecnológica ha revolucionado al hombre y ha propiciado una evolución casi forzosa de todos los ámbitos de la sociedad: relacionamiento interpersonal, transacciones comerciales, necesidades básicas y requerimientos superfluos que se volvieron necesarios” (2017).

Este mismo autor menciona además que Paraguay es uno de los pocos países de la región que cuenta con una ley específica de *e-commerce* que es la Ley N° 4.868/13 de Comercio Electrónico, llamando la atención además que “Los costos de utilizar una tienda online son muchos más bajos en comparación a los requerimientos de una tienda física puesto que para el *e-commerce* solo se necesita un portal en la web y dar cumplimiento a los requerimientos legales y tributarios” (Lara Céspedes, 2017).

Acompañar este proceso de revolución tecnológica digital y su apropiación para el uso eficiente y efectivo requiere muchas veces de acciones colaborativas que permitan reducir la brecha del desconocimiento. Una las propuestas orientadas al logro de este fin hace referencia a la creación de unos *hubs* de emprendimientos, lo cual se define como un “espacio donde los emprendedores trabajan juntos, colaboran y forman una comunidad” (BBVA, 2020).

La misión de los *hubs* es unir a las personas, conseguir que **generen sinergias** e impulsarles en su avance a través de charlas, talleres, laboratorios de innovación, etc. No son un conjunto de oficinas al uso. Más bien, comprenden un espacio diseñado para que los emprendedores trabajen en un lugar atractivo e **interactúen con el resto de los usuarios** (BBVA, 2020).

Las industrias culturales y creativas

La UNESCO define la cultura como:

el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social” y reconoce en su marco de estadísticas culturales a siete dominios que incluyen “el patrimonio cultural y natural, las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades), las artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos y añade los dominios que incluyen el turismo, los deportes y la recreación. (UNESCO, 2017)

Fue Theodor Adorno, quien, en 1948, comenzó a utilizar el término de industrias culturales y creativas haciendo alusión a “las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010).

En la década de los noventa, surge “el concepto de economía creativa que entiende la creatividad –en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010).

Para la UNESCO las industrias culturales y creativas son: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010).

En tanto otros autores conciben la denominación de economía naranja o creativa como: “el conjunto de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (Benavente & Grazi en Identidad y Desarrollo, 2019).

Según Neugovsen (s.f.) las industrias culturales y creativas están constituidas por micro y pequeñas empresas “lideradas por emprendedores, que responden al concepto definido por A. Schumpeter: son innovadores que implementan cambios en una economía al introducir nuevos productos o métodos de producción”.

El grupo relacionado con esa clase de industrias es considerado como un “sector clave emergente, de forma muy especial en su faceta digital y audiovisual. También es significativo porque se trata de un sector tecnológico y de futuro en crecimiento” (Irigoien, 2018).

Creatividad y digitalización

El mismo Irigoien(2018) entiende que

La digitalización es central en la competitividad del propio sector cultural y creativo y, por extensión, del tejido empresarial. Sin ella no se puede entender el progreso de productos o servicios y su transformación hacia algo nuevo que abra nuevas posibilidades y mercados”, es así que la combinación de creatividad y digitalización serán promotores de “nuevas soluciones, nuevas formas de hacer y, por supuesto, nuevos retos a los que dar respuestas diferentes.

Al final agrega que “la creatividad es necesaria en la innovación. Y, hoy por hoy, una empresa que no innova quizás pueda sobrevivir en el mercado, pero no avanzar en él” (Irigoién, 2018).

Tendencias de innovación tecnológica y competencias digitales

El Ministerio de Educación y Formación Profesional de España señala que la competencia digital “implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad” (s.f.).

Mientras que El Marco Europeo de Competencias Digitales para la Ciudadanía (DigComp) entiende a la competencia digital como “un conjunto de conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para participar de forma activa en el entorno digital y obtener los beneficios de la tecnología en nuestro día a día” (Fernández Villavicencio, 2015).

En diciembre del 2012 el IPTS (Instituto de Prospectiva Tecnológica), finalizó la parte operativa del proyecto DigComp, encomendado por Comisión Europea (Fernández Villavicencio, 2015). Entonces, se definieron cinco áreas y de cada área depende una serie de competencias digitales, tal como se muestra a continuación.

1. Información:

- 1.1. Navegar, buscar y filtrar información
- 1.2. Evaluar la información
- 1.3. Almacenar y recuperar la información

2. Comunicación:

- 2.1. Interactuar mediante nuevas tecnologías
- 2.2. Compartir información y contenidos
- 2.3. Participación ciudadana en línea
- 2.4. Colaborar mediante canales digitales
- 2.5. Netiqueta
- 2.6. Gestión de la identidad digital

3. Creación de contenidos:

- 3.1. Desarrollo de contenidos
- 3.2. Integrar y reelaborar
- 3.3. Derechos de autor y licencias
- 3.4. Programación.

4. Seguridad:

- 4.1. Protección de dispositivos
- 4.2. Protección de datos personales e identidad digital
- 4.3. Protección de la salud
- 4.4. Protección del entorno

5. Resolución de problemas:

- 5.1. Resolver problemas técnicos
- 5.2. Identificación de necesidades y respuestas tecnológicas
- 5.3. Uso creativo de tecnologías digitales
- 5.4. Identificación de brechas digitales (Asociación de Universidades Populares de Extremadura, 2018).

Por otra parte, el Libro Blanco de la Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales (AMETIC), para el Desarrollo de Competencias Digitales considera líneas de actuación para la línea de trabajo competencias digitales para pymes, con el objetivo de responder a la “brecha de digitalización que enfrentan las pequeñas y medianas empresas” (AMETIC, 2021).

Para la AMETIC las micro y pequeñas empresas deberán desplegar capacidades digitales en: *Ecommerce*, Cultura del dato (i.e. GDPR, Bases de datos), Cloud Posicionamiento en Buscadores, Google My Business, Comunicación e Interacción: Email marketing, RRSS, WhatsApp for Business, Entregas, *Lastmiledelivery*, Pagos y Fidelización de clientes (AMETIC, 2021).

Finalmente, para Andalucía Lab son las siguientes categorías que deben ser atendidas como aspectos que acercan a las empresas de turismo a la competitividad digital:

- ACCESO: Existe en Internet (web, redes sociales, intermedios - diarios, Google MyBusiness). Admite reservas online en aquellos lugares en los que tiene presencia. Es rastreable e investigable por los clientes desde su móvil. Tiene su marca asegurada en Google. Su web es accesible y ofrece una buena usabilidad desde cualquier dispositivo digital. Está preparada para captar reservas internacionales. El dominio o web tiene enlaces en otros portales.
- PROMOCIÓN: Puja en los metabuscadores. Recibe tráfico orgánico desde Google. Hace uso de su blog. Utiliza copy en toda su estrategia de comercialización y comunicación. Tiene todos sus canales de distribución optimizados. Cuenta con channel manager. Hace campañas de venta por email. Capta leads. Fideliza clientes. Hace venta cruzada. Tiene un sistema gamificado. Analiza datos y actúa en consecuencia.

- COMUNICACIÓN: Tiene varios canales de comunicación digitales. Tiene objetivos definidos en las redes sociales. Tiene mensajería instantánea como canal de comunicación. Domina los medios audiovisuales.
- LO «FÍSICO»: Tiene un *hosting* fiable y potente. Se puede autogestionar la web. Ofrece una gran UX en lo presencial a sus clientes.
- FORMACIÓN: Se forma online. Aprovecha ferias y congresos offline. Aporta a la comunidad B2B. (Andalucía Lab, 2020)

Método

Esta investigación se encuadra dentro del paradigma socio-crítico, cuya metodología conocida como Investigación-Acción Participativa “contiene un componente de transformación de una realidad particular y requiere de la comprensión previa profunda de la misma, al igual que de la colaboración de los informantes” (Baron, 2021).

Contexto y escenarios

La pandemia ha acelerado los procesos de transformación digital en todo el mundo (Glasinovic, 2019), diversos análisis exponen que las habilidades más importantes a desarrollar en esta coyuntura se encuentran el marketing digital y el comercio electrónico, industria que se ha visto fortalecida ante el confinamiento.

El auge del teletrabajo, del *e-commerce* y del *delivery* es sólo la punta más visible de la transformación que está ocurriendo. Son muchas las empresas que han debido cambiar sus modelos de negocio y digitalizar sus procesos. Esta aceleración digital llegó para quedarse. Es urgente preparar a las personas para que puedan dar soporte, liderar a este cambio y a la vez, acceder a nuevos empleos en un escenario económico complejo (Glasinovic, 2010).

Ante esta situación, hemos planteado la creación de un “Hub de emprendimientos creativos”, un espacio que promueva el fortalecimiento de las competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria cultural y el turismo, en un corto periodo de tiempo mediante la implementación de la innovadora metodología de entrenamiento *bootcamp* en la modalidad virtual, en una plataforma web, así como la realización de una feria virtual de emprendedores.

Esto permitió a los participantes establecer contactos, encontrar alianzas, inversores e intercambiar conocimientos, demostrando las habilidades adquiridas en el proceso de formación mediante presentaciones *pitch*. Dicho espacio innovador, creativo, orientado a la puesta en acción promovió de manera dinámica y rica en experiencias, conocimientos digitales a través del uso intensivo de la tecnología y las dinámicas de *networking* que favorecieron sinergias, encaminados a mejorar las

competencias y capacidades en la gestión del marketing digital, *e-commerce* de emprendedores del sector cultural y el turismo quienes podrán visibilizar sus productos y servicios, ofreciéndoles de una manera más competitiva e innovadora.

Adicionalmente, nuestra propuesta buscó involucrar en el proceso de entrenamiento a estudiantes universitarios de Universidades Públicas y Privadas del Paraguay, estimando una cantidad mínima de 200 beneficiarios (como se podrá ver más adelante, esta cantidad proyectada casi se duplicó en el transcurso del desarrollo de la investigación).

Finalmente, en el proyecto nos propusimos desarrollar capacidades y dejar instalada una plataforma que servirá como herramienta de utilidad pública con posibilidades de transferencias a otros sectores y replicabilidad en el ámbito nacional e internacional.

Procedimientos

Al proponernos en este trabajo de investigación a contribuir con el proceso de reactivación socioeconómica de la industria cultural y el turismo en Paraguay mediante el fortalecimiento de competencias digitales, en la fase inicial hemos revisado las actuales tendencias existentes en materia de innovación tecnológica y digital a los efectos de delimitar los aspectos que se debieron profundizar.

Seguidamente establecimos los criterios de inclusión de los beneficiarios que pudieran participar del proyecto conforme a las siguientes etapas:

1. Identificamos las necesidades de formación para poder desarrollar planes adaptados a las demandas específicas.
2. Desarrollamos las capacitaciones a través de la metodología *bootcamp*, la cual consiste en entrenamientos intensivos y de corta duración.
3. Certificamos que las personas han adquirido las habilidades necesarias (Glasinovic, 2020).

A través de este innovador proceso formativo centrado en la práctica, en el aprender haciendo y con una metodología de enseñanza intensiva (TrendTIC, 2020), optamos por la metodología *bootcamp* que cambia la forma de entrenar a las personas, articulando métodos activos de enseñanza como el aprendizaje basado en problemas, ejercitación, desarrollo de productos, entre otros (Fundación Chile, 2020).

En la modalidad virtual, la herramienta funciona como un entorno de aprendizaje adaptable. Proporciona una ruta guiada que identifica las características y necesidades del usuario con algunas preguntas sencillas, luego introduce al usuario en un *bootcamp* personalizado.

En este entorno se proponen al usuario, en una secuencia específica, diferentes materiales didácticos (textos, cursos cortos, enlaces web, vitrinas, entrevistas, ejercicios, etc.). Tras estas actividades didácticas, el usuario adquiere las competencias necesarias para introducir las soluciones de *cloud computing* requeridas en sus instalaciones (IN-CLOUD, s.f.).

Diagnóstico

Esta fase de ejecución del proyecto ha tenido como objetivo recabar información mediante técnicas mixtas que nos permitieron tener un panorama más acabado sobre las reales necesidades del capital humano en torno a las competencias digitales requeridas para desarrollar acciones comerciales competitivas en el sector cultural y turístico.

En la elaboración del cuestionario partimos de la revisión del marco teórico existente sobre el tema e hicimos una adaptación de datos e informaciones dispuestas en la Guía imprescindible en transformación digital en crisis COVID-19 elaborada por el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab (2020) y en la encuesta aplicada para el desarrollo del estudio denominado “El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosí que, Tabasco” (Gómez Vázquez, García Antonio , & Luna Jiménez, 2020).

Una de las técnicas que utilizamos ha sido la aplicación de un cuestionario por Google Forms, en el que expusimos los aspectos que acercan a las empresas de gestión cultural y turística a la competitividad digital, recogiendo recoger repuestas que iban desde preguntas dicotómicas, de selección de opciones múltiples o únicas, escalas, ranking de prioridades etc., cuyo tiempo promedio estimado para responderlas era de 15 minutos.

Establecimos las siguientes categorías de consultas: Datos Generales, Acceso a Internet, Cobranza electrónica, Visibilidad en Google, Página web, Redes sociales, Chatbot, WhatsApp, Email Marketing, Talento Humano, Herramientas digitales, Formación.

La selección de los participantes del diagnóstico ha sido intencional, siendo considerados informantes clave los que pertenecían a los sectores que fueron objeto de este estudio, constituidos por prestadores de servicios turísticos, gestores y propietarios de posadas turísticas e integrantes del programa turismo joven de la SENATUR, así también docentes y músicos del Conservatorio Nacional de Música (CONAMU) y el Conservatorio de Música Sofía Mendoza, quienes previa aprobación de consentimiento informado, han completado el cuestionario.

La otra técnica que utilizamos ha sido el método *delphi*, que involucró la participación de referentes expertos de los sectores turístico y cultural con el fin de

obtener un consenso sobre los datos obtenidos y la propuesta de formación a ser desarrollada en el *hub* de emprendimientos creativos.

El desarrollo metodológico de esta técnica tuvo las siguientes etapas:

1. Identificación del Problema: La necesidad de obtener un consenso sobre los datos obtenidos en el cuestionario.
2. Elaboración de un cuestionario.
3. Selección de expertos: fueron seleccionados expertos, cuya actividad profesional guardaba relación con la Gestión Turística.
4. El desarrollo de la actividad: La participación de los expertos fue previa invitación y desarrollada por medio de la plataforma zoom.

A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas mencionadas, que luego fueron el suministro para la elaboración y ejecución de la intervención.

Datos Generales

El 72 % de los encuestados corresponde al sector turístico y el restante 28 al sector cultural. Los participantes fueron distribuidos entre los siguientes departamentos: Central, Itapúa, Cordillera, Paraguarí, Alto Paraná, Misiones, Ñeembucú, Guairá, Caaguazú, Concepción, Presidente Hayes y la Ciudad Capital.

El 83 % manifestó que su emprendimiento se encuentra en el rango de 1 a 5 años de funcionamiento, mientras el 8% contó entre 6 a 10 años de su empresa en marcha, y el 9% ha superado los diez años de funcionamiento, el tiempo que Gómez Vázquez, García Antonio y Luana Jiménez (2020) denominan “la etapa crítica de su ciclo de vida”.

La edad de los participantes se encuentra en el rango de 19 a 75 años. Entre estas categorías están las personas pertenecerían a las llamadas “generación X” (los nacidos entre los años 70 y 85) e “Y” (nacidos entre los años 85 y 92 (cf. Días, Caro, & Gauna, 2021). Otros autores, como Martínez y Camino (2020) señalan que las personas pertenecientes a la generación X manifiestan cierta resistencia al uso de tecnologías completamente digitales. En tanto, los que forman parte de la generación Y “están familiarizados y utilizan de manera natural los medios de comunicación y las tecnologías digitales (Prensky, 2001 en Martínez & Camino, 2020).

Acceso a Internet y cobranza electrónica

Una abrumadora mayoría de los encuestados (el 94 %) señaló que cuenta con el acceso a Internet. La forma en la que se conectan al mismo es variada: la mayoría lo hace por fibra óptica (el 48,6 %), luego 27,8 % lo hace desde el celular por

paquete de datos, 15,3 % por antena satelital y el resto por medio de un plan por modem o por modem con recargas prepago.

En cuanto a la cobranza electrónica, la mayoría (el 55,6%) dispone de un sistema de cobranza electrónica en forma del cobro por transferencia bancaria. El 41,7 % lo hace a través de las billeteras electrónicas, y el 13,9 % utiliza el sistema de cobro por pasarela de pago para tarjetas de crédito y débito.

Visibilidad en Google y páginas web

La visibilidad en Google se logra a través de una herramienta gratuita “Google Mi Negocio”, la cual permite promocionar el perfil del negocio propio, al igual que el sitio web de la empresa en otras herramientas de Google, como su buscador y Google Maps.

En este sentido, el 64,3 % ha mencionado que tiene el acceso a la información de su emprendimiento mediante Google My Bussines en tanto un 35 % ha indicado que no. Mientras que, a la consulta si se tienen acceso a la ubicación de su emprendimiento mediante Google Maps, 71,8 % ha indicado que sí y el restante 28,2 % que no.

En referencia a la página web, el 57,7 % ha indicado que su emprendimiento no cuenta con una página web, aunque un amplio segmento, el 42,3 % ha señalado que sí. Sin embargo, resultó que de los que poseen una página web sólo el 15,9 % la tiene optimizada mediante el sistema SEO (Search Engine Optimization), lo cual no les permite que sus sitios se muestren en las primeras posiciones de los motores de búsqueda (Rdstation, s.f.).

Redes sociales

Según el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León “Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales” (2021).

En nuestro diagnóstico encontramos que al 94,4% le gusta utilizar las redes sociales a diferencia de sólo un 5,6 % que no le agrada hacerlo. Por otro lado, el 98,6 % de los respondientes considera que el uso de las redes sociales y de las promociones en Internet puede ser un factor de éxito para incrementar los ingresos en su emprendimiento.

El 93% de ellos afirma utilizar las redes sociales como canal de comunicación para promocionar y vender sus productos o servicios, siendo Facebook la red social más utilizada para acceder a su emprendimiento, con un 95,5%, seguida de Instagram, Twitter, Youtube y TikTok.

El 7 % de los participantes que no usa estas redes sociales ni como canal de comunicación ni para promocionar y vender sus productos, afirma que prefiere no hacerlo por no entender mucho del tema, por falta de conocimiento para hacer marketing o porque el distrito donde está asentado su emprendimiento no está explotado turísticamente y sus clientes son vendedores ocasionales.

Ya que la gestión de las redes sociales implica una considerable inversión de tiempo, creímos pertinente indagar sobre la cantidad de veces que nuestros respondientes actualizan las redes sociales de su emprendimiento durante el día. Los datos indican que el 81,8 % de ellos actualiza las redes sociales una vez al día, el 7,6 % lo hace más de tres veces al día, el 6,1 % dos veces al día y el 4,5 % actualiza las redes sociales de su emprendimiento tres veces al día.

El 62,9 % utiliza una Fan Page para visibilizar su emprendimiento en tanto un 48,6 % lo hace desde una cuenta de perfil personal. Es un resultado significativo ya que los *fanpage* son espacios apropiados para las empresas ya que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común, mientras que los perfiles de Facebook son más bien cuentas personales utilizadas para fines no comerciales.

Los chats

Tanto los chats de las redes sociales, los *chatbots* como el WhatsApp son herramientas de mensajería apropiadas para la atención de los clientes.

En cuanto a estos primeros, entre nuestros encuestados el 73,5 % utiliza el chat de su red social como estrategia de atención con potenciales clientes, el 26,5 % no utiliza esa función.

En relación al uso del *chatbot*, el 80 % indicó no utilizar aplicaciones de *chatbot* para automatizar las consultas frecuentes de sus clientes y/o potenciales clientes y solo el 20 % lo hace.

Finalmente, en referencia al WhatsApp, encontramos que el 79,2% vincula algún número de teléfono con WhatsApp a sus redes sociales y el 20,8 % no lo hace.

Esta aplicación, sin embargo, posee una variación conocida como WhatsApp Business, la cual está diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. La misma permite tener una comunicación más personalizada con el cliente, enseñarle los productos y servicios, mediante la creación de un catálogo, utilizar herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes ágilmente (Whatsapp, 2021). En este sentido, el 54,9 % de nuestros respondientes indicó que no utiliza WhatsApp Bussines para la atención de sus clientes, en tanto un 45,1 % señaló sí, lo hace.

Marketing e imagen digital

El marketing digital se puede hacer por medio del correo electrónico o mediante otros recursos. El llamado *email marketing* es una estrategia de comunicación digital consistente en el envío de correos electrónicos a una base de datos de contactos con el fin de dar a conocer una actividad, producto y/o servicio, adquirir nuevos clientes, establecer relaciones con actuales y potenciales clientes, fidelizarlos entre otras acciones (Sendinblue, 2021). Los datos obtenidos en este campo revelan que el 83,3 % manifiesta saber qué es el email marketing, sin embargo, el 91,5% de ellos no lo utiliza como estrategia de comunicación para el envío de correos electrónicos a clientes potenciales y actuales. El total del 93% no dispone luego de un sistema de captación de correos de clientes potenciales.

En general, encontramos que el 75,5 % no invierte mensualmente en marketing digital por diferentes razones, algunas de las cuales fueron:

- El desconocimiento.
- Falta de presupuesto.
- Por no ser el momento adecuado ya que se encontraban en la estación invernal y con pandemia.
- Por ser una inversión muy arriesgada.
- El costo para el tamaño de su emprendimiento y por no contar con una clientela masiva.
- Considerar innecesario porque su emprendimiento es pequeño y ya tiene clientela formada.
- Falta de seguridad en cuanto el retorno laboral o el pago, además de que no contar con ingreso económico adecuado.
- Carencia de orientación de cómo hacerlo, etc.

Del restante 24,3 % que sí invierte mensualmente en marketing digital, el 66,7 % no controla los rendimientos que genera su publicidad de pago, en tanto el 33,3 % si lo hace.

Un aspecto íntimamente relacionado con el marketing digital es la imagen empresarial, la cual es esencial en el impacto que se puede generar en el diseño de las estrategias de marketing, convirtiéndose en el mecanismo de planificación cada vez más entrelazado a la marca (Bohórquez Aponte,s.f.).

En este aspecto, el 80,3 % mencionó que dispone de una imagen de identidad de su emprendimiento, en tanto un 19,7 no dispone. Mientras que cuando se trata de los medios audiovisuales que son aprovechados para transmitir los mensajes a su audiencia y potenciales clientes, con la opción de múltiples marcaciones conforme a los medios utilizados, los resultados fueron estos:

- 93% seleccionó fotografías,

- 64,8% videos,
- 38% diseño de afiches,
- 23,9% textos para blog, persuasivos o de valor,
- 7% no utiliza ninguna de las mencionadas.

Talento Humano y formación

A la consulta sobre si su emprendimiento cuenta con un responsable de manejar los medios digitales, el 40% manifestó que no cuenta con tal responsable. De este grupo el 45,8% señala que tampoco estarían dispuestos contratar ese servicio, en tanto un 33,3 % expone la predisposición de incluir talento humano en la organización y el 20,8% de hacerlo de manera tercerizada.

El 34% señaló que el manejo de medios digitales de su emprendimiento es administrado por su persona como propietario, el 24,3% lo realiza a través de una persona de la organización asignada a esa tarea y el 2,9 % terceriza ese servicio a una persona y/o agencia contratada para esa actividad.

En cuanto a la formación, el 83,1 % expresa que la empresa no cuenta con un plan de formación y/o capacitación en aspectos relacionados con la gestión digital del emprendimiento, frente a un 16,9 % que si dispone de él.

67,1 % manifiesta una predisposición para participar en campamentos de formación virtual intensivos en áreas similares a las consultadas en el diagnóstico, y se han sugerido los siguientes temas para el abordaje:

- Charlas informativas sobre marketing digital.
- Imagen, sonido, proyección.
- Uso de Herramientas digitales.
- Redes sociales.
- Cómo realizar las ventas digitales.
- Como hacer una cuenta especial para el emprendimiento en la red social Facebook.
- Herramientas útiles para los diseños turísticos.
- Sistemas para para obtener los datos de clientes, que no necesite Internet.
- Como sacar el mejor provecho de las redes sociales, el manejo de cada red y como medir el alcance.
- Marketing para ventas.
- Formación de talento humano para la atención al cliente.
- Canales adecuados de publicidad.
- Segmentación, Pautas Ads, Utilización de datos estadísticos de medición.
- Reserva electrónica.

Las sugerencias sobre las estrategias y formas de realizar las capacitaciones proponían establecer niveles de formación de una misma temática desde básico,

medio y avanzado. También formar con ejemplos sencillos y mostrar la llegada de cada elemento con ejemplos reales. Se mencionó que las capacitaciones deberían tener contenidos que sean fáciles de interpretar con el uso de un lenguaje de fácil comprensión, entre otros aspectos.

Método Delphi

Finalmente hemos aplicado el método Delphi, que consiste en un proceso de consenso prospectivo hecho con la participación de un grupo de expertos, los cuales responden, sin interactuar entre ellos, a una serie de cuestionarios sucesivos que contenían cuestiones referidas al futuro (Martínez, 2014), en nuestro caso, a la programación del *Bootcamp* Virtual.

Pudimos evidenciar un alto grado de consenso que manifestaron los expertos en cuanto a los resultados del diagnóstico aplicado a los gestores y prestadores de servicios turísticos y culturales participantes. Ellos indicaron que tanto las fortalezas como las debilidades detectadas, reflejaban en gran medida la realidad de la población objeto de estudio.

Ahí también surgió la necesidad de incluir talleres sobre ofimáticas: el manejo básico de Word, Excel, PowerPoint en atención a que se trata de una capacidad que aún se encuentra limitada y su fortalecimiento es vital en el proceso de la gestión del emprendedor turístico - cultural.

Descubrimos que la principal barrera que podría dificultar la implementación de estrategias digitales en el sector hace referencia a la calidad de conexión a internet en las zonas rurales, pero también se nos ha manifestado una actitud positiva por parte de los gestores turísticos y culturales en relación a la implementación de acciones hacia la transformación digital, que, si bien es desconocido por muchos, existe buena predisposición para el aprendizaje.

Desarrollo de la intervención

Puesto que la Investigación-Acción Participativa, en cuyo paradigma sociocrítico se enmarca el presente estudio, contiene, como ya se había mencionado, un componente de transformación de una realidad particular, lo cual implica necesariamente una intervención con la participación de los actores involucrados, la cual debe ser descrita en sus etapas o fases (cf. Baron, 2021, pp. 61-62). Por eso, describiremos en este apartado cómo se llevó a cabo nuestra intervención, sus tiempos de ejecución, los instrumentos y los recursos que se utilizaron, quiénes fueron los responsables de aplicarlos, para facilitar la comprensión del plan de acción que ha sido llevado a cabo.

Configuración del sitio web del proyecto

La primera etapa consistió en la configuración del sitio web del proyecto, que en este caso fue un sub-dominio de la página web de la Universidad Tecnológica Intercontinental (UTIC), con la denominación de “Hub Creativo” (2001).

En el diseño del sitio se consideraron elementos que permiten la fácil navegación del usuario y su acceso a la información buscada. Se establecieron secciones y páginas internas. Se ha destinado una sección independiente para cada taller del campamento, donde los participantes disponían de una ruta de acceso al aula virtual (configurada en la plataforma Moodle), así también a la grabación de los encuentros sincrónicos y a los materiales utilizados.

Los talleres fueron organizados por semanas del campamento.

Configuración del aula virtual

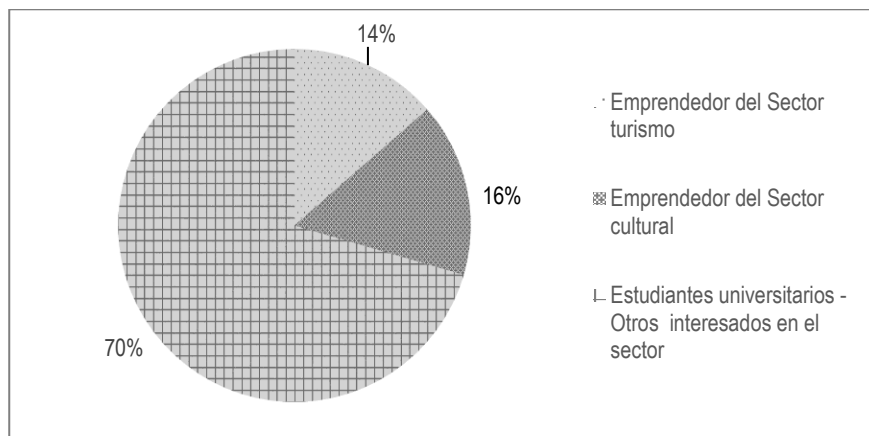
En la segunda fase se configuró el aula virtual. La Plataforma e-Learning de Moodle del campus virtual de la UTIC, ha sido configurada para el desarrollo del *Bootcamp* Virtual.

En este lugar fueron dados de alta en la plataforma 383 participantes, con el rol de “estudiantes”.

En el aula virtual se establecieron 20 secciones particulares, uno de información general, donde se especificaron detalles del curso y los foros respectivos, así también uno para cada taller y/o actividad prevista en el plan de formación, los cuales han sido organizados en tres momentos: momento de inicio, momento de desarrollo, momento de cierre.

Inscripción de participantes

Una vez configuradas las plataformas, procedimos a inscribir y matricular a los participantes a través de un formulario online, difundido por diferentes medios masivos de comunicación. En efecto realizamos la inscripción de 383 interesados, personas emprendedoras del sector turismo y cultura, así como por estudiantes universitarios y otros interesados en la gestión de estos sectores de la economía, de diferentes puntos del país, tal como lo detalla las Figuras 1 y 2.

Figura 1. Distribución de los participantes inscriptos en el Bootcamp por sector**Tabla 1.** Distribución de los participantes inscriptos en el Bootcamp por Departamento

Departamento	Participantes
Central	157
Ñeembucú	69
Alto Paraná	33
Alto Paraguay	2
Itapúa	24
Misiones	19
Guairá	18
Caaguazú	15
Cordillera	12
Paraguari	8
Caazapá	7
Concepción	7
Canindeyú	6
San Pedro	3

Alto Paraguay	2
Amambay	2
Presidente Hayes	1
TOTAL	383

Plan de Comunicación

Seguidamente hemos elaborado una serie de materiales gráficos a los efectos de dar a conocer la actividad, los cuales publicamos en diferentes medios en distintos momentos del desarrollo del *Bootcamp* (antes, durante y al finalizarlo).

Los medios en los que fueron difundidos estos materiales fueron las páginas web y las redes sociales de las instituciones coordinadoras, al igual que en los medios de patrocinadores del proyecto.

Desarrollo de los Talleres

Antes de la puesta en práctica del Campamento Virtual nuestro equipo se puso en contacto con diferentes profesionales y expertos sobre la temática acordada con los participantes. Como fruto de esta búsqueda, hemos podido contar con un total de seis exponentes, especialistas en las diferentes áreas relacionadas con la temática abordada.

El Bootcamp Virtual se desarrolló en la Aula Virtual previamente configurada, durante el mes de agosto del año 2021 entre el 9 y 26 de aquel mes, los días lunes, martes y miércoles en diferentes en 20 sesiones con horarios variados tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2. Programa del Bootcamp Virtual

Fecha y hora	Tema	Disertante
09/06 – 19:00	Bienvenida al Bootcamp. Webinar: Aprender a emprender digitalmente.	Edgar Ortellado Brizuela (Paraguay) Licenciado en Administración de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano Santiago - Chile, Post Grado en Management Estratégico de la Universidad de Belgrano Buenos Aires.

10/08 – 8:00	Campañas en redes sociales: Facebook e Instagram	Daniela Bernachea (Argentina) - Licenciada en Publicidad. Diplomada en Social Media y Community Manager.
10/08 – 16:00	¿Cómo hacer fotografías desde el celular? Parte I	Junior Ariel Roman (Paraguay) Fotógrafo, emprendedor, educador popular, animador sociocultural y comunicador.
10/08 – 19:15 hs	Innovación emprendedora: estrategias de crecimiento	Edgar Ortellado Brizuela (Paraguay)
11/08 – 8:00	WhatsApp - ¿Cómo hacer presentaciones pitch?	Daniela Bernachea (Argentina)
11/08 – 16:00	Ofimática I: Word para emprendedores	Lourdes Sánchez (Paraguay) - Licenciada en Análisis de Sistemas, Magíster en Ciencias de la Educación, Magíster en Salud Pública, Doctoranda En Ciencias de la Educación, Maestranda en Informática y Computación
16/08 – 8:00	Tutorías para la producción de video	Daniela Bernachea (Argentina)
16/08 – 16:00	Herramientas de diseño para Redes Sociales	Ruth Zorrilla (Paraguay), Máster en Marketing Digital
16/08 – 19:00	Maneras de potenciar tu emprendimiento cultural - Las plataformas <i>streaming</i>	Fran Silva - Manager y Productor Musical
17/08 – 8:00	Especificaciones de contenidos para redes sociales	Daniela Bernachea (Argentina)
17/08 – 16:00	¿Cómo hacer fotografías desde el celular? Parte II	Ariel Román (Paraguay) Fotógrafo, emprendedor, educador popular,

		animador sociocultural y comunicador
17/08 – 8:00	Cómo llegar a cliente y fans I: Estrategias orgánicas de publicación en redes sociales	Daniela Bernachea (Argentina)
18/08 – 16:00	Ofimática II: PowerPoint para emprendedores	Lourdes Sánchez (Paraguay)
23/08 – 8:00	Tutorías para producción de video	Daniela Bernachea (Argentina)
23/08 – 16:00	Gestión de la marca empresa y marca personal	Ruth Zorrilla (Paraguay)
24/08 – 8:00	Cómo llegar a cliente y fans II – Pautas ADS – Facebook/Segmentación de estrategias	Daniela Bernachea (Argentina)
24/08 – 16:00	Taller diseño de <i>flyer</i> y logotipos con el celular	Ariel Roman (Paraguay)
25/08 – 8:00	Control de rendimientos que genera su publicidad	Daniela Bernachea (Argentina)
25/08 – 16:00	Ofimática III: Excel para emprendedores (nivel básico)	Lourdes Sánchez (Paraguay)
26/08 – 8:00	Feria Virtual de Emprendedores Creativos	Equipo de Investigación.

Evaluaciones aprobadas

Nuestros talleres incluían tanto las tutorías para la elaboración de videos como otros que versaban en torno a las diferentes competencias que nos propusimos a desarrollar. Excepto el primer grupo de talleres, todos los demás incluyeron un cuestionario de evaluación a los efectos de medir el nivel de aprendizaje adquirido.

El nivel mínimo de rendimiento requerido para la certificación fue del 60%, y los participantes que lo lograron, han recibido su certificado vía el correo electrónico. La cantidad de certificados emitidos –que corresponde a la cantidad de evaluaciones aprobadas- se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3. Cantidad de evaluaciones aprobadas por talleres

Talleres con evaluación	Cantidad de evaluaciones aprobadas
1. Aprender a emprender digitalmente	101
2. Campañas en redes sociales	148
3. Fotografías desde el celular	98
4. Innovación emprendedora	99
5. WhatsApp – Videos App para edición	93
6. Ofimática: Word para emprendedores	88
7. Herramientas de diseño para Redes Sociales	69
8. Las Plataformas streaming	59
9. Especificaciones de contenido para cada red social	47
10. Fotografías desde el celular 2	53
11. Cómo llegar a cliente y fans.	43
12. Ofimática: Power Point para emprendedores	40
13. Gestión de la marca empresa y marca personal	48
14. Cómo llegar a cliente y fans Pautas ADS – Facebook / Segmentación y estrategias	41
15. Diseño de Flyer y logotipos con el celular	38
16. Control de rendimientos que genera su publicidad	32
17. Ofimática Excel para emprendedores	31
Promedio general	66,4

Resultados

El proceso de sistematización y análisis de los datos, previo a la interpretación de los resultados obtenidos, dentro del marco de la Investigación-Acción Participativa se acostumbra realizar con el mismo grupo de los participantes. Esto implica

Una organización previa o sistematización de los resultados que facilite este análisis colectivo; este procedimiento debe estar detalladamente descrito en esta parte del

informe de investigación. En el proceso de análisis habitualmente(1) se identifican los temas más relevantes e importantes para la Comunidad, (2) se los analiza e interpreta en función de los propósitos propuestos, (3) se hace una reflexión conjunta y cooperativa sobre la información obtenida más relevante, la cual finalmente apunta a (4) generar nuevas preguntas temáticas y promover nuevas acciones. (Baron, 2020, p. 62)

En ese sentido nos vamos a referir primero a las últimas valoraciones que los participantes expresaron a propósito del desarrollo de este *Bootcamp* Virtual para presentar luego algunos resultados tangibles en forma de proyectos concretos que han sido presentados en nuestra Feria Virtual.

Valoraciones de los participantes

El cierre de la Feria Virtual de emprendimientos creativos, última actividad del *Bootcamp*, se realizó una evaluación final con los participantes, el 75% manifestó estar muy de acuerdo con los temas desarrollados.

Los primeros tres reactivos que aplicamos en el cuestionario para medir la valoración de los participantes de las actividades de capacitación, tuvieron una forma de Escala tipo Likert con cinco valoraciones a las cuales los respondientes tuvieron cinco opciones: Muy de acuerdo – De acuerdo – Indiferente – Muy en desacuerdo.

A la primera pregunta sobre si “¿Te parecieron oportunos los temas desarrollados en el *Bootcamp*?”, el 75,6 % manifestó estar Muy de acuerdo, el 24,4 % De acuerdo, y nadie estaba Indiferente, En desacuerdo y Muy en desacuerdo.

En cuanto al otro ítem el 68,3% consideró un total acuerdo con que las actividades del *Bootcamp* les permitieron fortalecer sus habilidades digitales mientras que el 31,7 % estuvo De acuerdo con esta afirmación. Otra vez no hubo respuestas asociadas a la indiferencia o el desacuerdo en ningún grado.

El tercer reactivo se formuló de la siguiente manera: “¿Consideras que el conocimiento adquirido te permitirá desarrollar de manera más dinámica e innovadora tu emprendimiento en este proceso de reactivación económica Post Covid -19?” El 65,9 % estaba Muy de acuerdo, el 34,1 % De acuerdo, sin que haya apreciaciones Indiferente.

En relación a la importancia y utilidad de los temas tratados para los emprendimientos de los respondientes, las respuestas fueron cuanto sigue (cf. Tabla 4).

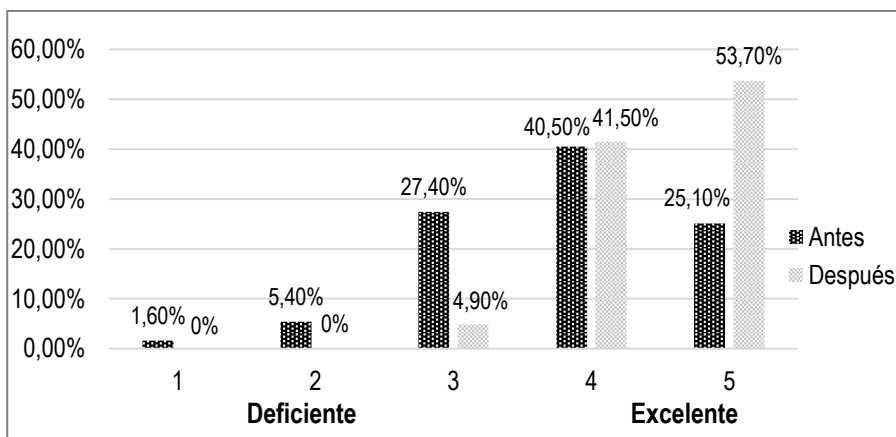
Tabla 4. ¿Cuál de los temas tratados en el campamento te pareció más importante y útil para tu emprendimiento?

Taller	Preferencias
Aprender a emprender digitalmente	34,1 %
Innovación emprendedora	34,1 %
Cómo hacer fotografías desde el celular	22 %
WhatsApp - ¿Cómo hacer presentaciones pitch?	19,5 %
Cómo llegar al cliente y fans - Estrategias Orgánicas – Facebook.	19,5 %
Cómo llegar al cliente y fans - Pautas ADS – Facebook / Segmentación y estrategias.	19,5 %
Herramientas de diseño para Redes Sociales	19,5 %
Gestión de la marca empresa y marca personal	19,5 %
Diseño de Flyer y logotipos con el celular	17,1 %
WhatsApp – Videos App para edición	14,6 %
Ofimática: Word para emprendedores	14,6 %
Ofimática Excel para emprendedores	14,6 %
Control de rendimientos que genera su publicidad	12,2 %
Especificaciones de contenido para cada red social	9,8 %
Email marketing – sistema de captación de correos	9,8 %
Maneras de potenciar tu emprendimiento cultural	9,8 %
Ofimática: Power Point para emprendedores	9,8 %
SEO	7.3 %

Es importante señalar que los resultados de la Tabla 4 fueron confeccionados sobre la base de un reactivo de múltiple opción, en el que los encuestados pudieron marcar más de una respuesta y que la opción no representada en la Tabla “Todos los anteriores” fue la tuvo un mayor porcentaje de marcaciones (39 %).

Otro reactivo aplicado a la recolección de las valoraciones de los respondientes consistió en invitarles a que describieran su experiencia vivida en el *Bootcamp* con las expresiones que mejor reflejan su percepción del mismo. La nube

Figura 3. Autopercepción de los participantes sobre su nivel del uso de las herramientas digitales antes y después del Bootcamp



Como se puede observar, antes del inicio del Campamento Intensivo, había un pequeño grupo de personas (un total de 6 %) quienes calificaban su nivel de uso de las herramientas digitales con las categorías más bajas (1 y 2), el segmento que, una vez terminado el Bootcamp, desapareció. Por otro lado, podemos notar que el nivel intermedio descendió del 27,4 % a 4,9, lo cual se tradujo en un aumento significativo de personas que valoraron su desempeño digital en categorías cercanas al “Excelente”: un nivel que del 24,1 % ascendió al 53,7 %.

Feria Virtual de emprendimientos creativos

Las competencias digitales logradas durante el desarrollo de este proyecto de investigación tuvieron un resultado tangible en forma de emprendimientos concretos que fueron presentando durante la actividad de cierre del Campamento Virtual en forma de una “Feria Virtual de Emprendimientos Creativos”. La misma se realizó en un espacio digital, en el cual algunos de los participantes del Bootcamp pudieron a conocer sus emprendimientos mediante la innovadora metodología *pitch* de presentación.

Entre los feriantes se destacó la participación de emprendedores del Dpto. Central, Itapúa, Misiones y Pdte. Hayes.

Se establecieron dos modalidades de participación: Entrevista y Video, los interesados presentaron sus postulaciones mediante un formulario on-line de registro. El evento fue transmitido por medio de la plataforma Zoom y retransmitido en vivo por las redes sociales de la Universidad Tecnológica Intercontinental y la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes de la Universidad Nacional de Pilar.

Los materiales elaborados por los participantes están disponibles en el canal de YouTube de la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes, así como en el sitio web del Hub Creativo (cf. Hub Creativo, 2001).

Referencias

- Alkalai, Y. E. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia*. Pp. 93-106.
- AMETIC (2021). *Libro blanco para el desarrollo de las competencias digitales*. <https://ametic.es/es/publicaciones/libro-blanco-de-ametic-para-el-desarrollo-de-competencias-digitales>
- Andalucía Lab. (2020). *Guía imprescindible transformación digital crisis COVID-19*. <https://www.juntadeandalucia.es/servicios/publicaciones/detalle/79540.html>
- Artica Centro Cultural (2021). *Gestión cultural 2.0: y competencias digitales* <https://www.articaonline.com/2011/05/gestion-cultural-2-0-y-competencias-digitales/>
- Asamblea General Naciones Unidas (2020). *¿Qué es un emprendimiento hub?* <https://undocs.org/pdf?symbol=es/A/C.2/74/L.16>
- Asociación de Universidades Populares de Extremadura. (2018). *DigComp 2.1 El Marco Europeo de Competencias Digitales para la Ciudadanía*. Editamás.
- Baron, A. (2021). *Guía practica de normas APA para artículos científicos y tesis*. Red de Investigadores Latinoamericanos (REDILAT)/Centro de Investigación y Desarrollo.
- Bohórquez Aponte, F. A. (s.f.). *Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28668/2020felixbohorquez.pdf?sequence=1>
- BBVA (2020). *¿Qué es un “hub” de emprendimiento?* <https://www.bbva.com/es/que-es-un-hub-de-emprendimiento/>
- CEPAL (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Naciones Unidas.
- Consejo Económico y Social de la ONU (2018). *Creación de competencias digitales para aprovechar las tecnologías existentes y emergentes, prestando especial atención a las dimensiones de género y juventud: Informe del Secretario General*. <https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ecn162018d3es.pdf>
- Días, C. B., Caro, N. P., & Gauna, E. J. (s.f.). *Cambios de las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los nativos digitales*. <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf>
- Fernández Villavicencio, N. (2015). DigComp o la necesaria adecuación al marco común de referencia en competencias digitales. *Anuario ThinkEPI*, 30-35.
- Fundación Chile (2020). *Cerca de 60 formadores de talentos se preparan en la metodología Bootcamp*. <https://fch.cl/noticias/cerca-de-60-formadores-de-talentos-digitales-se-preparan-en-metodologia-bootcamp/>

- Glasinovic, V. (2019). *Entrevista a Vladimir Glasinovich: nuevo director ejecutivo de Talento Digital*. Talento Digital. <https://talentodigitalparachile.cl/entrevista-a-nuevo-director-ejecutivo-de-talento-digital-para-chile/>
- Gomez Vázquez, V., Garcia Antonio, A., & Luana Jiménez, A. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *VinculaTégica*, 18-29.
- Hub Creativo (2001). *Bootcamp Virtual*. <http://www.utic.edu.py/v7/hub.creativo.utic/#portfolio>
- Identidad y Desarrollo (2019). *¿Qué es la economía naranja? El valor de las ideas*. <https://identidadydesarrollo.com/que-es-la-economia-naranja-el-valor-de-las-ideas/>
- IN-CLOUD (s.f.). *Bootcamp Virtual*. <https://www.learn-in-cloud.eu/es/intro-bootcamp.aspx>
- Irigoién, P. (2018). El sector creativo y digital, un ámbito estratégico para el emprendimiento. *Príncipe de Viana*, 83-95.
- Lara Céspedes, R. A. (2017). Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Población y desarrollo*. N° 44, Enero-junio. 27-33.
- Martínez, I. & Camino, L. (2020). La era digital y el ciberacoso. En I. Martínez, *Padres y la Educación en la era digital* (págs. 15-26). Universidad de Castilla-La Mancha.
- Martínez J.A. (2014). *¿Qué es el método Delphi y para qué se utiliza?* <https://www.gocnetworking.com/que-es-el-metodo-delphi-y-para-que-se-util>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (s.f.). *Competencia digital*. <https://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/curriculo/competencias-clave/competencias-clave/digital.html>
- Neugovsen, G. (s.f.). *Las competencias emprendedoras en las industrias culturales y creativas: Un sistema para su diagnóstico y fortalecimiento*. <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2010/Las%20competencias%20emprendedoras%20en%20las%20industrias%20culturales%20y%20creativas%20Un%20sistema%20para%20su%20diagnostico%20y%20crecimiento%20Gerardo%20D%20Neugovsen.pdf>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2021). *Marketing Digital para PYMES*. https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Organización de Estados Iberoamericanos (2020). *Programa de Emprendimientos Culturales*. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/emprendimientosculturales%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/emprendimientosculturales%20(1).pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía de desarrollo para las industrias digitales*

y

- creativas*.http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf
- Rdstation (s.f.). SEO. <https://www.rdstation.com/es/seo/>
- Revista Plus (2020). *Expertos de la región se unen para pensar la reactivación del sector creativo y cultural pospandemia*. <https://www.revistaplus.com.py/2020/10/01/expertos-de-la-region-se-unen-para-pensar-la-reactivacion-del-sector-creativo-y-cultural-pospandemia/>
- Sendinblue (2021). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Sistema Nacional de Formación y Capacitación Laboral (SINAFOCAL) (2019). *Encuesta de Seguimiento a Egresados*. <https://observatorio.sinafocal.gov.py/index.php/noticias/encuesta-de-seguimiento-egresados-2019>
- TrendTIC (2020). *Talento digital: Comienzan cursos para 1500 personas*. <https://www.trendtic.cl/2020/01/talento-digital-comienzan-cursos-para-1500-personas/>
- UNESCO (2020). *¿Cómo la crisis de la COVID-19 afecta al sector cultura en América Central?* <https://es.unesco.org/news/como-crisis-covid-19-afecta-al-sector-cultura-america-central>
- UNESCO (2017). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Vives, J. (2020). *Habilidades digitales, clave para superar la crisis económica del coronavirus*. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20200817/482808426917/habilidades-digitales-clave-superar-crisis-coronavirus.html>
- WhatsApp (2021). *Aplicación WhatsApp Buisness*. <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

