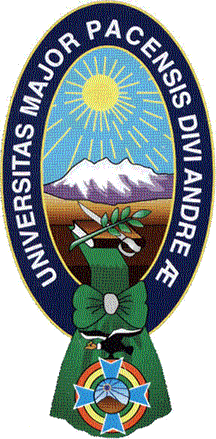
**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

****

**PROMOCIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

**EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

**CASO: FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS**

Proyecto de grado para obtener el título de licenciatura

**POR: IRIS NEFERT MIRABAL NAVIA**

**TUTOR: Lic. EDGAR POMAR**

**LA PAZ – BOLIVIA**

2016

**DEDICATORIA**

Corresponde dedicar este aporte destinado a optimizar la promoción de la Feria Dominical de las Culturas a la gestión de la Secretaría Municipal de Culturas del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, artífice de este exitoso proyecto cultural, que ha concitado desde el año 2000 la presencia y participación de distintos cultores de las artes para establecer un constante encuentro con todos los sectores generacionales y sociales de las poblaciones de la ciudad de La Paz.

Tanto la Dirección de Fomento a la Producción Artística y Cultural, responsable directa de la tarea semanal de la organización e instalación de esta Feria, como el personal de toda la Secretaría Municipal de Culturas que apoya de manera sistemática esta acción de acceso a las expresiones del arte y las culturas, nos merecen el necesario reconocimiento y compromiso que se traduce en este trabajo.

Mi invariable concepto de respeto y voluntad de colaboración hacia todos los sectores de las artes y artesanía que son los protagonistas de estas Ferias.

**AGRADECIMIENTOS**

Agradecida al Padre Celestial por darme la oportunidad de estar en este mundo y poder contribuir con el arte y la cultura.

Gracias a mamá María Yolanda Navía, por el apoyo, el impulso y la paciencia.

Gracias a papá Juan Carlos Mirabal por la enseñanza espiritual, el cariño y confianza depositada.

Mi sincero agradecimiento a Walter Gómez Méndez por su enseñanza y permitirme ser parte de este importante aporte cultural.

Gracias Andrés Zaratti por creer en mí, por la confianza y el apoyo recibidos.

Gracias a José y Carmiña Archondo por todo el apoyo incondicional.

Gracias a Joaquín Gantier por la voluntad y el apoyo incansable.

Gracias a David Portillo por toda su colaboración.

Gracias a los que he tenido la grata oportunidad de ser parte de este emprendimiento de alto valor artístico cultural, para nuestra ciudad.

Gracias al que ha sido posible la elaboración de este trabajo que tengo la satisfacción de hacer entrega.

**RESUMEN**

Dentro de las iniciativas municipales que se han venido implementando en la ciudad de La Paz durante los últimos años, se destaca la denominada “Feria Dominical de las Culturas”; evento de concurrencia masiva que convoca el encuentro y participación ciudadana en el centro de la urbe paceña.

Dicha Feria se activa todos los domingos, durante 6 meses al año, y se orienta al fortalecimiento de vínculos de interés y cohesión entre diversidades culturales y generacionales, para ello propone espacios de actividad lúdica, plataformas de interés institucional propuestas por la sociedad civil organizada, así como una variedad de alternativas culturales y artesanales, además de espacios de promoción y difusión artística de diferente índole.

Por las características descritas, el presente Proyecto de Grado ha focalizado su interés de investigación en la mencionada “Feria Dominical de las Culturas”, específicamente en aspectos concernientes al análisis constructivo de sus estrategias comunicacionales y las posibles innovaciones estratégicas que puedan ser un aporte significativo para enriquecer los emprendimientos de difusión, alcance y convocatoria ciudadana de tan importante y trascendental espacio de esparcimiento ciudadano, cultural y artístico.

En consecuencia con lo descrito, el presente Proyecto pretende implementar metodologías basadas, sobre todo, en recursos de análisis cualitativo, para así posibilitar la detección de aciertos y dificultades concernientes a la planificación y ejecución estratégica de la “Feria Dominical de las Culturas”, con el noble fin de proponer innovaciones de rigor comunicacional, orientadas a enriquecer las iniciativas que llevan adelante los responsables de este valioso emprendimiento, proponiendo alternativas de renovación positiva que fortalezcan el alcance de su convocatoria, concurrencia y beneficio ciudadano.

**GLOSARIO**

**Mensaje.** Es imprescindible en el proceso comunicacional. Representa la información que el emisor desea transmitir al receptor y, al mismo tiempo, contiene los símbolos verbales y no verbales que representan la información proclive a lo que se desea transmitir.

Al respecto, es necesario tomar en cuenta que, el mensaje emitido y recibido, siempre depende de la codificación y decodificación de las personas, por ello el mensaje está sujeto a variaciones interpretativas debido a los antecedentes y puntos de vista, tanto del emisor como también del receptor.

**Proceso de comunicación.** En primera instancia el proceso surge a partir del desarrollo de una idea, que trata precisamente de la idea que el emisor desea transmitir. Es un paso importante del proceso, porque si el mensaje no vale la pena o tiene un flojo interés, todos los demás pasos siguientes serán inútiles.

Luego sigue la codificación del mensaje, que consiste en traducir la idea en palabras, medios gráficos, esquemas u otros símbolos pertinentes para dar a conocer el mensaje que se desea emitir. El emisor es quien define el código a utilizarse, con el fin de organizar las palabras y los símbolos de manera que se facilite el tipo de transmisión. Existen diferentes tipos de códigos y cada uno de ellos obedece a sus particularidades como por ejemplo las lenguas e idiomas, las jergas, el lenguaje de señas, el doble sentido, la clave Morse, entre muchos otros.

**Receptor.** En términos comunicacionales, el receptor es quien recibe el mensaje y, a su vez, cierra el proceso de comunicación mediante sus capacidades de recepción, decodificación y aceptación o no, del mensaje que se transmitió. Por tanto, el receptor es quien retro alimenta o no, al emisor. Por ejemplo, en una conversación, el receptor es quien responde a los mensajes del emisor y, sus respuestas pueden convertirlo en un nuevo emisor, el cual también espera la retroalimentación del nuevo receptor.

Dentro de la lógica sistémica del proceso comunicacional, se han identificado cinco instancias que caracterizan al receptor: la recepción, referida a la transmisión permite a otra persona recibir el mensaje. La iniciativa del emisor pasa a los receptores, quienes se preparan para recibir el mensaje de indeterminadas formas, la decodificación, que es el proceso mediante el cual se lleva a cabo la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor; la aceptación, que es el paso en el cual, una vez que los receptores han recibido y decodificado el mensaje, tienen la libre oportunidad de aceptarlo o rechazarlo; el uso, donde el receptor es quien determina el uso que va a otorgar a la información, por tanto puede aceptarla, criticarla o desecharla, adscribirse con voluntad y convicción o manifestar comportamiento siguiendo estereotipos o, en algunos casos instrucciones. Y finalmente la retroalimentación, la cual se suscita cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor por ello ésta completa el circuito de la comunicación, dado que el mensaje que ha fluido del emisor es recibido y decodificado por el receptor, generándose un circuito de retorno al emisor mediante la respuesta del receptor, lo cual genera un vínculo comunicacional.

**ÍNDICE GENERAL**

INTRODUCCIÓN 1

**CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

1. ANTECEDENTES 3

1.1. Planteamiento de la situación problema 6

2. JUSTIFICACIÓN 9

3. OBJETIVOS 12

3.1. Objetivo general 12

3.2. Objetivos específicos 12

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**

1. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN 14

1.1. Tipos de comunicación 15

1.2. Comunicación de masas 17

1.3. Cualidad externa e interna de la comunicación en ámbitos

laborales 18

2. ASPECTOS GENERALES DE LA CULTURA 20

3. COMUNICACIÓN Y CULTURA 21

3.1. Promoción y difusión cultural 25

3.2. Las ferias como actividad social 26

**CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

1. VISIÓN Y MISIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL

DE LA PAZ 28

1.1. Visión 28

1.2. Misión 29

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA FERIA

DOMINICAL DE LAS CULTURAS 29

2.1. Afluencia de públicos 33

2.2. Estructura y organización espacial de la feria dominical

de las culturas 34

**CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

1. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO DE GRADO 38

2. ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 39

2.1. Tipo y diseño de investigación 41

2.2. Unidad de Análisis 42

2.3. Localización del proyecto 42

2.4. Beneficiarios del proyecto 43

3. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 44

3.1. La entrevista y sus características 45

3.2. El sondeo de opinión y sus características 48

**CAPÍTULO V: DIAGNÓSTICO**

1. ANÁLISIS DE FUENTES ESCRITAS Y TESTIMONIOS DE

FUNCIONARIOS MUNICIPALES ACERCA DEL EMPLEO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FERIA

DOMINICAL DE LAS CULTURAS 51

2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL SONDEO DE OPINIÓN

APLICADO EN LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS 54

2.1. Cantidad de personas que respondieron al sondeo de opinión

según rango de edad y género 54

2.2. Resultados e interpretación del sondeo de opinión según ítem 55

3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO 63

3.1. Primera conclusión 63

3.2. Segunda conclusión 64

3.3. Tercera conclusión 64

3.4. Cuarta conclusión 65

3.5. Quinta conclusión 66

**CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

1. CARACTERÍSTICAS CENTRALES 68

1.1. Título de la propuesta 69

1.2. Justificación de la propuesta 69

1.3. Objetivo de la propuesta 70

1.4. Desarrollo de la propuesta 70

1.4.1. Con relación a la Promoción 72

1.4.2. Con relación a la Difusión 74

1.4.3. Con relación a la Convocatoria 77

**REFERENCIAS** 81

ANEXOS 85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personas que respondieron al sondeo según rango de edad y género 54

Tabla 2. Resultados pregunta 1: ¿Cómo conoció la Feria Dominical de las

Culturas? 55

Tabla 3. Resultados pregunta 2. ¿Con qué frecuencia asiste a la Feria

Dominical de las Culturas? 58

Tabla 4. Resultados pregunta 3. ¿Conoce todos los sectores de la Feria

Dominical de las Culturas? 58

Tabla 5. Resultados pregunta 4. ¿Qué es lo que más le gusta de la Feria? 59

Tabla 6. Resultados pregunta 5. ¿Qué mejoraría en la Feria Dominical

de las Culturas? 61

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **INTRODUCCIÓN**   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | En concordancia con las directrices del reglamento para la elaboración de Proyectos de Grado correspondientes a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés, el presente se centra en el estudio y análisis crítico de la promoción comunicacional implementada por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a través de su Dirección de Fomento a la Producción Artística y Cultural, para promover espectáculos públicos, específicamente focalizando la denominada “Feria Dominical de las Culturas”, evento masivo que se realiza desde hace varios años y de manera consecuente en el centro urbano de la ciudad de La Paz.  Al respecto, es importante denotar que el presente proyecto de grado ha tenido inicio en la motivación primordial por identificar, sistematizar y analizar de manera crítica la promoción comunicacional empleada por los precursores y responsables de la implementación de la Feria mencionada, todo ello con la intención de contribuir a su fortalecimiento, mediante una propuesta orientada a mejorar sus procesos de promoción, difusión y convocatoria, con plena conciencia de su valor social y cultural.  Dicha Feria se ha posicionado a través de los años en “el corazón de la urbe paceña” como un espacio alternativo de encuentro y convivencia, sano esparcimiento, apertura artística y cultural, entre otras cualidades que se constituyen en un aporte innegable orientado hacia el bienestar y disfrute de toda la ciudadanía.  Al respecto, ha sido de interés particular para el proyecto, diseñar una metodología, cuyas técnicas e instrumentos permitieran recabar información de valor cualitativo para diagnosticar las fortalezas y debilidades presentes en la promoción comunicacional empleada durante la implementación de la Feria Dominical de las Culturas, considerando como elementos centrales la manera en la cual ha sido promocionada, para así conocer y analizar de manera crítica los recursos, procedimientos y acciones empleadas por aquellas autoridades y funcionarios de la alcaldía paceña, quienes han ejercido y ejercen como directos responsables de su planificación, programación y concreción.  El interés de estudio establecer un diagnóstico que permita identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la promoción comunicacional que han sido y son empleadas en la actualidad para llevar adelante un emprendimiento de gran envergadura, como es el caso de la Feria Dominical de las Culturas, ha tenido como propósito la intención genuina de proponerun conjunto de innovaciones ligadas al ámbito comunicacional, que aporten con cambios relevantes en sus procesos de difusión, promoción y convocatoria ciudadana, todo ello en favor de realzar su valor ciudadano y procurar un relanzamiento que enriquezca una mayor concurrencia de públicos diversos y consolide su importancia socio cultural.  **CAPÍTULO I**  **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**  **1. ANTECEDENTES**  El Estado Plurinacional de Bolivia cobija en su seno al Departamento de La Paz, uno de los más importantes en su organización política y geográfica por constituirse en la Sede de Gobierno y, en la actualidad, considerada una de las 7 ciudades “maravilla” del mundo y una urbe cosmopolita de nuestro país y de Latinoamérica.  De acuerdo con un antiguo documento editado por la Dirección General de Extranjería y Turismo de Bolivia en el año 1938: “…el Departamento de La Paz, en su conjunción, es poseedor de una rica diversidad de climas, ecosistemas y recursos naturales, por ejemplo en su circunspección territorial cuenta con: altiplanicie, yunga, selva tropical, valles y también es cabecera amazónica. Pasa por su territorio la Cordillera de Los Andes con nevados de más de 6.000 metros de altura. Posee también gran parte del lago navegable más alto del mundo, el Titicaca. En otras palabras, La Paz es un matiz de tierra varada y pródiga, la cual alberga también diversos grupos culturales ancestrales, entre los cuales se encuentra uno de los más numerosos: el pueblo Aymara, que en la actualidad tiene el índice porcentual de más del 60% de su gente correspondiente al hábitat urbano, asentado en su mayoría en las ciudades de La Paz y El Alto. (Dirección General de Extranjería y Turismo. 1938, P: 6)  “…una mañana del día, viernes 20 de octubre de 1548, en presencia de unos pocos y aguerridos aventureros, con los rituales de la época, Don Alonso de Mendoza, capitán, por la gracia de Dios y la Corona de España, fundó la ciudad de Nuestra Señora de La Paz, en las cabeceras del valle de Chuquiago…” (Ibid, P: 16)  En la actualidad, la ciudad de La Paz “posee uno de los mayores índices demográficos en el país y, desde antiguos tiempos ha sido centro y vínculo comercial, lo cual le ha otorgado la característica de recibir todo tipo de gente migrante perteneciente a zonas rurales y urbanas del país, dada su intensa actividad industrial, laboral y comercial. Así mismo ha recibido a incontables aventureros, peregrinos, visitantes y turistas, entre otros, quienes en su generalidad se han maravillado por la peculiaridad geográfica, los asentamientos humanos de viviendas en los cerros y la hoyada, además de la riqueza cultural, tradicional y costumbrista de esta ciudad.” (Quiroga, 2009, p: 25)  La ciudad de La Paz se encuentra situada entre los 3.600 y los 3.800 metros, sobre el nivel del mar, constituyéndose en una de las ciudades más altas del mundo. En general su clima es frío durante gran parte del año, mas ello no quita la intensa actividad empresarial, comercial, turística, artística y cultural que oferta y mejora con el devenir de los años.  El municipio paceño alberga a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Electoral, además concentra diversidad poblacional y también se ha ido constituyendo, a través de los últimos años, en un espacio urbano con eventos públicos variados, donde una mayor parte son organizados por el Gobierno Autónomo Municipal, principalmente en su afán de promover la actividad artístico-cultural de la urbe paceña. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. 2013. P: 6)  Para el presente proyecto se ha tomado como espacio de acción investigativa a la ciudad de La Paz, por ello entre algunas de sus características, ligadas con la temática definida para el proyecto de grado, por ejemplo, es bueno citar que en la gestión 2014, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz impulsó alrededor de 50 grandes actividades artístico – culturales, las cuales se detallan en el capítulo III, además de muchas otras actividades menores, organizadas estas últimas por reparticiones específicas establecidas por el GAMLP. Hecho que implica un importante desplazamiento de recursos humanos y logísticos, principalmente abocados a la coordinación y al desarrollo operativo de actividades concretas.  En base al notable emprendimiento, experiencia y consecuencia del GAMLP, sobre todo en su consolidación de los últimos diez años, es importante denotar que, para garantizar la dinamización de sus actividades públicas, el Gobierno Municipal apeló al concurso de una amplia variedad de recursos humanos, todos ellos indispensables para el éxito de las actividades emprendidas. Es así que, de manera genérica se advierte que existe personal de apoyo en la logística y concreción de los eventos y actividades que programa el GAMLP, entre los que se encuentra gente dedicada a la administración de recursos, el manejo de relaciones públicas, las normas de protocolo, los procesos de coordinación, producción, programación, comunicación, sonido e iluminación, además de personal que opera en el transporte de materiales varios, armado de tarimas, entre muchos otros.  Sin duda, cada evento realizado dentro del ámbito artístico y cultural, es el resultado de un complejo y meticuloso proceso de coordinación para la correcta concreción de una trama de actividades, por tanto, toda iniciativa debe estar siempre bajo la responsabilidad de personas con amplia experiencia en la gestión, organización y conducción de este tipo de acontecimientos.  En este contexto, una de las grandes actividades que emprende el GAMLP y, en el detalle enmarcado, es la Feria Dominical de las Culturas, constituido en un ambicioso proyecto que se viene desarrollando desde el año 2000 con el propósito de democratizar el acceso poblacional a las expresiones y manifestaciones culturales, artísticas y artesanales de producción local, así como de recuperar espacios públicos urbanos para el uso, esparcimiento sano y disfrute comunitario de la ciudadanía.  Esta Feria tiene como una de sus características centrales la toma y apropiación popular de uno de los espacios públicos (incluyendo sus avenidas), más importantes de la ciudad, como es el tradicional paseo de “El Prado” de la Ciudad de La Paz, cada día domingo, durante 8 meses del año, por un lapso de cuatro horas, que fluctúa entre las 10:00 de la mañana, hasta las 14:00 de la tarde.  Es entonces en la Feria Dominical de las Culturas, considerada en este estudio, como un espacio urbano de interacción socio cultural, donde se focaliza el presente Proyecto de Grado, el cual pretende indagar en la naturaleza y características primordiales de dicha Feria, para luego proponer una promoción comunicacional que contribuya a mejorar la convocatoria y participación de públicos diversos de la urbe paceña.   * 1. **Planteamiento de la situación problema**   Es evidente que la Secretaría Municipal de Culturas a través de la Dirección de Fomento a la Producción Artística y Cultural ha demostrado, a través de los últimos años, constancia y esfuerzo institucional para mantener vigente la Feria Dominical de las Culturas, como parte estructural y fundamental en la gestión y dinámica del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, lo cual ha incidido positivamente en la oferta cultural y artística de la ciudad de La Paz, a través de la creación, diseño e implementación de diversas actividades en el ámbito señalado, orientadas todas ellas hacia el desarrollo y fortalecimiento de espacios y quehaceres en arte y cultura ciudadana.  Mas no sólo el interés y dedicación de algunos, es garantía de mérito de todos, por tanto es necesario denotar que, para la problematización que se encara en este proyecto, uno de los elementos que no puede dejarse de lado radica en que, todo emprendimiento de magnitud, comienza con la idea, convicción, creatividad y esfuerzo de pocos, entre diversas contingencias, hasta que la persistencia y convicción de causa y determinación de las personas culmina consolidando las innovaciones. Tal el caso de la Feria Dominical de las Culturas y su progresivo éxito socio cultural.  En consecuencia con lo expresado en el párrafo anterior, la problematización en el presente trabajo expresa su tendencia y decisión por indagar crítica y constructivamente uno de los elementos fundamentales concerniente a la estructura conceptual, logística y operativa de la Feria Dominical de las Culturas, que emprende el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Este elemento fundamental sobre el cual se hace referencia tiene que ver con la promoción comunicacional que se emplea en la difusión y convocatoria de la ciudadanía paceña para su concurrencia a la Feria mencionada.  Por ello, la inquietud primordial en el presente estudio está relacionada con la indagación y análisis crítico de los elementos comunicacionales que han sido y son empleados por los responsables del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz para la difusión y convocatoria ciudadana tendente a motivar la concurrencia masiva de la diversa población paceña. A partir de dicho análisis, se pretende sugerir una promoción comunicacional que aporte en los procesos de difusión y convocatoria ciudadana, a fin de incrementar la cantidad y diversidad de visitantes.  Ahora bien, resulta importante denotar que el presente proyecto ha considerado importante la Feria Dominical de las Culturas para la ciudadanía paceña, iniciativa emprendida por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a través de la Secretaría Municipal de Culturas y sus instancias correspondientes, reconociendo su importancia socio cultural, la cual es resultado de alianzas y vínculos estratégicos con distintos actores culturales de diversas disciplinas y lenguajes vivos, como son: las artes musicales, escénicas, dancísticas, visuales, plásticas, audiovisuales, artesanales, literarias, entre otras.  En todo lo descrito, la principal motivación de este Proyecto de Grado consiste en identificar y analizar la promoción y los medios comunicacionales que se han empleado para coadyuvar la convocatoria de la ciudadanía en relación a la Feria Dominical de las Culturas. Este insumo de investigación hará posible la detección de aciertos y también de dificultades comunicacionales, lo cual servirá de fuente primordial para la generación de innovaciones promocionales tendentes a enriquecer los emprendimientos de difusión, alcance y convocatoria ciudadana para tan importante y trascendental espacio de esparcimiento cultural y artístico que poseen los habitantes de la ciudad de La Paz.  Así también, el presente estudio pretende ser un aporte de rigor comunicacional, orientado a enriquecer las iniciativas e innovaciones que llevan adelante los responsables directos de la gestión, producción y organización logística de la Feria, proponiendo alternativas de renovación positiva que fortalezcan el alcance de su convocatoria y la concurrencia y beneficio de mayores y diversas cantidades de ciudadanos paceños provenientes de diferentes esferas zonales.  En coherencia con la situación problema, la interrogante que sustenta la propuesta estructural del proyecto de grado, se determina de la siguiente manera:  ¿Qué fortalezas y debilidades se presentan en la promoción comunicacional de la “Feria Dominical de las Culturas” de la ciudad de La Paz, para aportar a su relanzamiento mediante cambios significativos en los procesos de difusión, promoción y convocatoria ciudadana, tendentes a motivar y fortalecer la concurrencia de públicos diversos en dicha Feria?  **2. JUSTIFICACIÓN**  Dentro del amplio espectro de acción e incidencia que tienen las Ciencias de la Comunicación en la actualidad, una de sus virtudes está intrínsecamente relacionada con el ámbito referido a la difusión, promoción y convocatoria ciudadana, ligado a la generación de espacios de amplia participación pública, a través de diversas actividades, cuyo fin está orientado al fortalecimiento de prácticas socioculturales que motiven la renovación comunitaria, el esparcimiento social y la participación totalitaria y libre de la gente, más allá de su condición social, sexo, cultura, religión o edad.  De acuerdo al planteamiento de Otero (2011. P: 44) “el valor primordial de los eventos públicos está en la posibilidad que se ofrece a las organizaciones y a sus públicos de establecer un contacto directo y sin intermediarios en un marco idóneo para consolidar sus vínculos”.  Dicha autora comenta que dichos eventos públicos constituyen además una forma privilegiada de ejercer la responsabilidad social con la población, misma a quien se ofrece una posibilidad de participar de actividades concretas, las cuales posiblemente no se llevarían a cabo sin su apoyo, la acción decidida de instituciones estatales o privadas que generen credibilidad, confianza y frecuentemente buena reputación.  Bajo la perspectiva descrita y dentro la temática del presente proyecto, la organización de eventos públicos va más allá de llevar a cabo actividades únicamente por cumplir un cronograma que justifique de manera superficial actividades encaradas sin razón de causa ni pertinencia sociocultural.  Al respecto, es importante señalar que todo evento de alcance socio comunitario, siempre forma parte de una estrategia mayor, relacionada con todo un aparato logístico profesional y un vínculo permanente y efectivo con los públicos. Por ello, el motor y razón del presente emprendimiento pretende indagar el aparato comunicacional que se ha gestado en el éxito consagrado de la reconocida Feria Dominical de las Culturas, emprendida como un ejemplo de oportunidad e interacción y convivencia ciudadana por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, desde principios del siglo XXI.  En tal sentido, se pretende indagar con profundidad la promoción comunicacional que se han incorporado y que, en gran medida, han hecho eficaz la apropiación ciudadana del tradicional paseo de El Prado paceño como un espacio público, generado a través de la concreción consecuente de la Feria Dominical de las Culturas, que auspicia el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, domingo a domingo y durante dieciséis (16) años consecutivos desde sus inicios.  Así también, a través del análisis crítico de la promoción comunicacional empleada para dicho evento socio comunitario, se pretende apoyar la iniciativa, con propuestas innovadoras en lo referido al ámbito de las Ciencias de la Comunicación Social, específicamente en lo concerniente a la propuesta de una promoción de difusión y convocatoria ciudadana, que pueda coadyuvar el emprendimiento del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, con aportes orientados a mejorar y mantener la Feria Dominical de las Culturas que, a lo largo de los últimos años se ha consolidado como un referente de recreación y diálogo cultural propio al Municipio de La Paz. Por tanto, los propósitos del estudio impulsarán la difusión y promoción de dicho espacio de democratización y participación de los actores culturales y la población en general, hacia un mayor radio de acción en la ciudad de La Paz.  Por lo cual, se justifica la pretensión de constituir mayores puentes de acercamiento focalizados a públicos diversos que conviven en la ciudad de La Paz, en base a la ampliación de alianzas estratégicas con barrios y zonas de la urbe paceña, incluidos en éstos a sus Organizaciones Sociales, Unidades Educativas, Institutos de formación, Parroquias, Centros Evangélicos, Clubes, asociaciones varias, cultores del arte y la cultura, entre otros públicos que conforman genuinamente una amplia y diversa gama sociocultural propias de esta ciudad.  Por ello, parte de las pretensiones que tiene como horizonte el presente emprendimiento consiste en promover alternativas motivacionales para atraer un número mayor de visitantes mediante el contacto organizado, planificado y ejecutado estratégicamente con los sectores mencionados, entendiendo de vital importancia la difusión y promoción de un espacio alternativo como es la Feria Dominical de las Culturas, ya instituido como un bien común en el centro de La Paz.  Si bien, de acuerdo con los funcionarios entrevistados, el número de visitas a la Feria Dominical se ha incrementado durante la gestión 2015 con una cifra que oscila entre siete mil (7.000) y diez mil (10.000) personas, se considera positivo incrementar el número de visitas de la población, su diversidad y participación genuina, a fin de afirmar y consolidar el propósito que persigue el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz por democratizar el acceso popular y variado a escenarios abiertos, promovidos hacia expresiones y manifestaciones culturales y artísticas, como una manera de recuperación de espacios públicos para el bienestar de toda la ciudadanía.   1. **OBJETIVOS**   **3.1. Objetivo general**  Estructurar una propuesta orientada a generar cambios significativos en los procesos de difusión y convocatoria ciudadana de públicos diversos, para contribuir al relanzamiento de la promoción comunicacional de la “Feria Dominical de las Culturas” en la ciudad de La Paz.  **3.2. Objetivos específicos**  Aplicar técnicas e instrumentos metodológicos de orden cualitativo y cuantitativo que permitan recopilar información proveniente de los precursores y funcionarios activos de la Feria, como también del público beneficiario.  Identificar las fortalezas y debilidades presentes en la promoción comunicacional empleada durante los últimos años en la difusión y convocatoria de la Feria Dominical de las Culturas.    Describir las características y el alcance innovador de la propuesta orientada a mejorar la promoción comunicacional de la Feria Dominical de las Culturas, enfatizando los procesos de difusión y convocatoria de públicos diversos para su relanzamiento.  **CAPÍTULO II**  **MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**  Toda disciplina del conocimiento humano establece códigos de comprensión concernientes a su naturaleza conceptual y teórica, por tanto se hace imprescindible describir, de manera general algunos conceptos teóricos fundamentales que merecen un lugar argumentativo dentro del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, para una mejor comprensión de los atributos argumentativos que sostiene el presente emprendimiento.  Así como es necesario especificar con claridad, para una interpretación y descripción idónea y solvente del contexto específico que presenta el trabajo, a continuación de describen y especifican los conceptos fundamentales que constituyen el cuerpo de saberes y aplicaciones del Proyecto de Grado en cuestión. A continuación se desarrollan los siguientes acápites.  **1. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN**  Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. “La palabra deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común”. (SOPENA, 2005) Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos establecen y mantienen cuando se encuentran en un vínculo de dos o más personas.  A través de la capacidad comunicacional que tienen los seres humanos, se debe tener en claro que el fundamento de la exteriorización de sus sentimientos e ideas está configurado por su capacidad expresiva por ello, toda persona en ejercicio de sus facultades naturales, brinda y obtiene información respecto de su entorno y puede compartirla con otras.  Así, desde un punto de vista técnico, “la comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, de información y mensajes, el cual se consolida en un quehacer colectivo de intercambio lingüístico y simbólico con el otro, como persona. Por ello la comunicación es un vínculo de interacción a través del cual una diada o un determinado grupo de personas, construye su realidad desarrollando un proyecto común que denominamos en las ciencias sociales como sociedad, en referencia a una comunidad organizada. (Alonso, M. y Saladrigas, H. 2006. P: 14)  Entonces, la comunicación se refiere a una cualidad racional y emocional específica del ser humano, la cual surge de la necesidad gregaria y social de ponerse en contacto con los demás, intercambiando sentimientos e ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con sus experiencias previas y sus códigos de comprensión cultural.  **1.1. Tipos de comunicación**  La esfera de las ciencias comunicacionales, ha sistematizado, para su correcta comprensión y alcance, los siguientes tipos de comunicación, de acuerdo con su naturaleza disciplinar.  Por una parte, la comunicación verbal, que se refiere a la capacidad lingüística que tienen las personas para expresar y comunicar sus sentimientos, pensamientos e ideas, a través de la palabra hablada y la palabra escrita. La comunicación puede realizarse de dos formas:   * Comunicación oral * Comunicación escrita   Dentro del tipo de comunicación oral se toman en cuenta diversos elementos como por ejemplo: las inflexiones de la voz, la impostación de las palabras, la elocuencia expresiva, la coherencia y dinámica del discurso, como algunos de sus atributos.  La comunicación oral es el elemento básico de la comunicación verbal y, para que sea eficaz, el esfuerzo de las personas se centra en las palabras que se utilizan y su coherencia discursiva. Es importante considerar que el lenguaje es un aspecto fundamental de la naturaleza humana, porque a través de él las personas reflejan sus sentimientos y pensamientos. Además, este tipo de comunicación es un instrumento y un medio de clasificación e interpretación de la realidad.  Se debe considerar en la comunicación oral todas las construcciones gramaticales que son una particularidad identitaria del sincretismo cultural y también de la simbiosis de las lenguas originarias con el castellano. Además, no se tiene que olvidar que en Bolivia, por legado de sus antepasados, la mayoría de las culturas originarias ha trascendido sus conocimientos de una generación a otra a través de la palabra hablada: la oralidad, la cual ha perdurado como una capacidad fortalecida en las personas y se la puede apreciar en todo su esplendor hasta en la actualidad, como una de las formas de comunicación que culturalmente se maneja con mayor idoneidad.  En lo que respecta a la comunicación escrita se debe considerar a la escritura como aquel medio comunicativo basado en la representación gráfica de diversos signos. Estos códigos lingüísticos varían también de una cultura a otra y, por supuesto son la herencia documentada que trasciende en el tiempo, más allá de las diferencias entre una lengua y otra, el legado escrito de la humanidad ha sido y es patrimonio de todos.  Existe una infinidad de tipos de textos que representan a la comunicación escrita: cuentos, novelas, artículos, testimonios, crónicas, leyes, folletos, afiches en fin, la lista es interminable porque cada tipo de texto es prueba fehaciente de la inmensa producción que posee y produce constantemente la humanidad en su conjunto.  **1.2. Comunicación de masas**  Los medios de comunicación son canales que funcionan como un soporte de apoyo y permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor. La radiofonía, la telefonía, el Internet, con todas sus ofertas internas: correo electrónico, *chat*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, entre otras aplicaciones de las últimas tecnologías, las cuales han modificado sustancialmente la manera en la cual interactúan y se comunican las personas. Otro medio importante de nombrar es la televisión y su alcance actual con la diversidad de opciones regionales, nacionales e internacionales, además de su actualización permanente que permite situar a los televidentes en acontecimientos inclusive ocurridos en tiempo real (transmisiones en vivo), pues actualmente su avance tecnológico permite establecer comunicación entre el auditor, receptor y televidente, de manera inmediata, tanto en el tiempo como en el espacio.  Debido a las investigaciones realizadas sobre comunicación masiva, “…se han vuelto evidentes muchos aspectos centrales de las culturas populares que no proceden de la herencia histórica de cada pueblo, ni de su inserción en las relaciones de producción, sino de otros espacios de reproducción y control social, como son la información y el consumo.”(Portillo.2014 P: 35) Estos estudios han dado un conocimiento valioso sobre las estrategias de los medios y la estructura del mercado comunicacional, que muchas veces resultan ser artilugios empresariales focalizados como instrumento de poder para manipular el consumismo de las personas.  En lo que respecta a los espectáculos públicos de difusión masiva, los medios de comunicación de masas son imprescindibles en las estrategias comunicacionales de convocatoria, focalizadas hacia públicos diversos y multitudinarios. En gran medida, el éxito de concurrencia de las personas a diferentes eventos masivos, depende de la certera y correcta utilización de medios masivos y su difusión en la mayor parte de la ciudadanía.  **1.3. Cualidad externa e interna de la comunicación en ámbitos laborales**  Existen dos cualidades importantes de ser denotadas en la comunicación: “la comunicación externa y la comunicación interna, mismas que se utilizan en los ámbitos de desempeño laboral, puesto que ambas pueden influenciar el comportamiento del ser humano en forma simultánea. Es en cada una de estas cualidades donde se almacena la información obtenida sobre algún dato, hecho, acontecimiento o circunstancia importante dentro de las instituciones, empresas u otros grupos organizados expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación de trate.” (Luján, 2008. P: 15)  La comunicación externa fue creada dentro del ámbito disciplinar de la Administración de Empresas, con el fin de tener un control más preciso y estrecho acerca del comportamiento individual y grupal de los empleados, pero sobre todo para alcanzar metas y objetivos de organización (Ibid. P: 22). Este sistema de comunicación es una cualidad extrínseca puesto que su enfoque y empleo está al servicio de intereses operativos y del rigor laboral, como un factor externo al hecho mismo de la comunicación y su trascendencia en las personas.  Generalmente, la comunicación externa es utilizada con fines de sanción y muchas veces se utiliza para que las autoridades gerenciales tomen decisiones para incidir en la modificación de conductas de los empleados, efectuar cambios operativos o de actuación interna, entre otras cosas.  Por otro lado, la comunicación interna aplicada en el ámbito organizacional, se crea y desarrolla por medio de la interacción de la gente, dentro de canales formales. Para comprender lo último, es necesario considerar que “…en toda organización, la comunicación fluye por diversos canales: de autoridad, disciplina, puntualidad, operatividad, responsabilidad, entre otros, los cuales son conocidos como los canales formales, que tienen sus medios de verificación en las tarjetas o registros biométricos, normas de desempeño laboral, correspondencia, instructivos, manuales, órdenes escritas, entre una amplia gama, que difiere según cada institución”(Alfaro, 2014. P: 34)  La comunicación interna“…es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal es apoyar la dinámica del proyecto organizacional, bajo condiciones de monitoreo permanente de las conductas, comportamientos, desempeños y resultados de los trabajadores”. (Ibid, P:37)  Dentro de los grupos informales de cualquier organización, también se origina comunicación, que por no seguir los canales formales, se la conoce como comunicación informal (opiniones, comentarios, rumores, etc.) en ocasiones ésta puede ser de gran importancia, ya que por su naturaleza de flujo acelerado, puede incidir inclusive mucho más que la comunicación formal e inclusive ir en contra de ésta última. Por estos motivos, algunos teóricos de la comunicación recomiendan a las organizaciones y empresas que los canales de comunicación formal se apoyen en las redes informales.  **2. ASPECTOS GENERALES DE LA CULTURA**  En esencia humana, “…la cultura es la manera genuina de expresar sentimientos, ideas, pensamientos y acciones que tiene un pueblo, por ello las decisiones que tome al respecto serán motivo de sometimiento, emancipación o libertad”. (Portillo, 2002. P:26)  Así también, dentro de las múltiples definiciones que se conocen acerca de tan complejo concepto, se puede identificar de manera generalizada que la cultura es concebida como un conjunto de modos de vida y costumbres, cosmovisión, lengua, conocimiento, religiosidad y grado de desarrollo tecnológico, agropecuario, arquitectural, artístico, científico, industrial, entre una infinidad de aspectos que sostienen la dimensión cultural del ser.  El término cultura deriva del latín que significa ‘cultivo’. Es un término que implica muchos significados, en este sentido tomamos como referencia para el estudio que: “…cultura es el conjunto de conocimientos y saberes acumulados por la humanidad a lo largo de sus milenios de historia, para la formación y construcción intrínseca del espíritu, la mente y sus creencias, las cuales giran en torno al reflejo de un conjunto múltiple de conductas y comportamientos”.[[1]](#footnote-1)  En lo que vendría a ser un sentido más amplio del significado de la palabra cultura, Johann Gottfried Herder, en 1774 se inclinaba siempre por la diversidad cultural, la riqueza humana en contra del universalismo. Por ello, el orgullo nacional radicaba en la cultura, a través de la que cada pueblo debía cumplir un destino específico. La cultura, como la entendía Herder, “…era la expresión de la humanidad diversa, y no excluía la posibilidad de comunicación entre los pueblos”. (Herder, 1974. P:52)  Ahora bien, para el interés temático del Proyecto de Grado que se presenta, la cultura en sus manifestaciones diversas se hace presente en la Feria Dominical, proponiendo a la población un espacio público gratuito en el cual pueda disfrutar de la diversidad del arte y las expresiones culturales y al mismo tiempo disfrutarlas en sano esparcimiento. Veamos en el siguiente acápite cómo es que se articula la comunicación con la cultura.  **3. COMUNICACIÓN Y CULTURA**  Los argumentos teóricos fundamentales del presente Proyecto de grado tienen relación directa con las Ciencias de la Comunicación Social y sus principales postulados, por tanto es imprescindible denotar que la comunicación, como esencia, concepto y fundamento de la humanidad, es inseparable de la cultura y sus diversas expresiones, sea cual fuere la misma. Al mismo tiempo es clave aseverar que cultura es comunicación porque esencialmente no puede existir la una sin la otra. Bajo este primer argumento se puede afirmar que “…cultura es comunicación y comunicación es cultura”.[[2]](#footnote-2)    Las capacidades y recursos comunicacionales que utilizan los seres humanos son medios de expresión genuina de sus sentimientos, ideas y pensamientos y, al mismo tiempo, herramientas para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Por ello, los seres humanos siempre se encuentran en permanente comunicación dentro de alguna cultura y hacia fuera de la misma. La comunicación entonces, “…se constituye en la esencia de la cultura, sus simbolismos y manifestaciones íntimas y de la vida misma” (Ibidem)  La comunicación hace a la organización, la fuerza que une entre sí a las personas, a través de la cual pueden ellas llegar a un punto de vista y sentido común y así comprender y cooperar mutuamente para lograr objetivos compartidos y fines comunitarios.  Es necesario comprender la cultura y su complejidad como un conjunto de símbolos universales que contribuyen, entre otros aspectos al hecho comunicativo, por tanto, se trata de símbolos que se comparten o no, en diferente medida, entre las múltiples diferencias que manifiestan los seres humanos que pueblan el planeta y sus asentamientos territoriales.  Algunos autores han reflexionado sobre ese tema desde hace años y mantienen  que la relación entre ambos procesos es estructural: una no marcha ni se explica, sin la otra: “… si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo, pero esta dependencia mutua se ha intensificado en el seno de las industrias culturales, pese a sus dinámicas sectoriales diversas, es una expansión llena de sinergias, pues la difusión de los espectáculos, las artes plásticas e incluso los museos, depende hoy en día casi completamente, de los medios, las estrategias y los recursos de la comunicación. Sin embargo, la ambigüedad en el vínculo entre ambos términos, ha servido de palanca muchas veces para ignorar esas relaciones, especialmente cuando los intereses políticos o económicos insisten en una total separación y aislamiento del hecho comunicacional y la sociedad.” (Ibid,P:12)  Lo anterior explica cómo es que cultura y comunicación van de la mano, desde su génesis natural hasta su hecho concreto que es la actividad. Es imposible separar ambos en el desarrollo individual y gregario de la humanidad y, por tanto en el desarrollo histórico y social de los pueblos del mundo, lo cual se constituye en resultado de la interacción humana.  Es indiscutible afirmar que la comunicación está presente en toda acción humana y en todo proceso bajo múltiples formas: una, la existencia de símbolos que ayudan a comunicarse a los seres humanos, son construcciones culturales; otra, la cultura se transmite, y por tanto, necesita de medios para su difusión; y por último, el aprendizaje y la adquisición de cultura también implican formas comunicativas de mediación entre sujetos, o entre dispositivos y sujetos.  En definitiva, no hay cultura sin sociedad y viceversa, así como no hay grupo, ni sujeto social sin cultura que lo constituya justamente como ente social. Por ello la identidad de las personas no solamente tiene asidero en su naturaleza personal, sino también en su identidad y sentido de pertenencia hacia determinado grupo cultural en el cual se arraiga, básicamente guiada por su sentimiento de integración.  Al reflexionar en todo lo anterior se puede afirmar que: “…la relación entre comunicación y cultura requiere considerar la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como un mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales.” (Op.cit, Portillo P:28) Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas y de los vínculos establecidos y por establecer. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad.  Ante el panorama descrito en los anteriores párrafos es fundamental mencionar que, el mundo globalizado en el cual se vive y la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han generado cambios sustanciales en el comportamiento de las personas y su manera de vincularse en la sociedad. Lo cual se constituye en un elemento primordial de análisis crítico al momento de proponer una estrategia comunicacional.  Las computadoras, el mundo de la informática y la programación de sistemas cibernéticos, el Internet y su ciberespacio, las redes sociales, la telefonía celular y todas sus aplicaciones, el Mp3, Mp4, los videojuegos, la televisión por cable, entre otros fenómenos comunicacionales de la actualidad, están incorporando también nuevos hábitos de comportamiento, así como cambios sustanciales en las actitudes y el sistema de valores en niños, jóvenes y adultos del presente siglo.  Por consiguiente, será sensato expresar que, toda política pública que involucre a la ciudadanía en pro del encuentro, convivencia y formación integral de la ciudadanía de este país, deberá dejar su ingenuidad situacional, para más bien considerar las prioridades y necesidades que requiere la población y tomar decisiones de orientación ética, moral y de acceso a nuevas oportunidades de esparcimiento y disfrute de la vida en comunidad, ligadas a la naturaleza solidaria de la interacción humana.  Resulta fácil advertir que parte de los hitos de cambio sociocultural que abruman a las sociedades en la actualidad, tiene que ver con procesos acelerados provenientes de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Lo conflictivo en torno a este aspecto es que una gran mayoría de personas que ocupan cargos importantes dentro de la administración pública, así como también un considerable grupo de padres de familia, profesores de escuela, docentes universitarios, entre otros grupos clave, ligados al desarrollo de la cultura y la sociedad, desconocen en gran medida los intereses y expectativas que vive la niñez y juventud actual, por ello se hace complejo para la sociedad adulta comprender a las nuevas generaciones y sus códigos de expresión, lo cual está alejando cada vez más los vínculos socio afectivos entre personas de diferentes edades.  En términos esenciales “cultura es lo que siente, piensa y hace un pueblo” (Ibid, P: 27) por tanto todo grupo social es poseedor de una cultura propia y una historia cultural que lo identifica en el mundo, entre la diversidad de habitantes y fronteras territoriales de la humanidad.  **3.1. Promoción y difusión cultural**  La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que cuentan como recurso fundamental todas aquellas instituciones públicas y privadas que pretende transmitir a la ciudadanía, focalizada en grupos meta, las cualidades de su producto y las ventajas y virtudes de su servicio, para que éstos se sientan impulsados por participar activamente. En definitiva, es una herramienta comunicacional cuya principal virtud consiste en el establecimiento de un mecanismo transmisivo de información.  La promoción en el ámbito de las comunicaciones, es una herramienta táctica y controlable que “surge de la combinación entre los atributos de la mercadotecnia, combinados con otras tres herramientas cruciales en este ámbito de acción: el producto, la plaza y el precio, lo cual genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones, instituciones o personas que la utilizan en esta dimensión integral.”(Op. cit. Alfaro. P: 48)  Por su parte, la difusión se refiere a las estrategias comunicacionales creadas, diseñadas e implementadas para la obtención de resultados provenientes de los objetivos y alcances de la amplitud de convocatoria que tenga determinado emprendimiento.  Cuando se habla de difusión, se hace referencia al alcance y amplitud de convocatoria orientada al público meta que se desea motivar, en concordancia estricta con las pretensiones y dinamización del emprendimiento que se piensa llevar a concreción, bajo parámetros planificados.   * 1. **Las ferias como actividad social**   La feria es un tipo de actividad social de amplio espectro comunal y convocatoria masiva, que tiene el objetivo primordial de ofertar espacios de interacción pública en función de sus intereses, los cuales pueden ser de tipo institucional, político, organizacional, comunicacional, artístico, cultural, comercial, entre muchas opciones sobre las cuales se puede estructurar e implementar.    Lo peculiar de las ferias y sus diferentes tipos, es que tienen el denominador común de estar organizadas de manera que su convocatoria tienda hacia la participación de públicos masivos y diversos, proponiendo para ello estrategias de difusión y promoción ligadas a la oportunidad de concurrir a las mismas sin un compromiso de obligación, entrada pagada o compra de algunos de los productos ofertados. Lo interesante es que este tipo de convocatoria de interacción popular se abre a la libertad de las personas que concurren.  Ahora, en lo referente a lo que caracteriza a las ferias de convocatoria pública masiva, tal el caso de la Feria Dominical de las Culturas, son variables fundamentales los objetivos y pretensiones de alcance popular, la conceptualización y organización logística del evento, las estrategias comunicacionales, técnicas y operativas a emplearse, los medios y recursos de implementación y, lo más importante, los recursos humanos que se requieren y se emplean para el logro de propósitos. Todo ello configura las variables de análisis que pueden determinar el éxito o el fracaso de diversos emprendimientos referidos al ámbito de acción referido.  **CAPÍTULO III**  **MARCO REFERENCIAL**  **1. VISIÓN Y MISIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ**  Considerando que para el presente proyecto de grado se ha trabajado desde dentro de la Secretaría Municipal de Culturas, dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, es primordial describir la visión y misión que rige tal entidad, con el fin de conocer sus directrices fundamentales, y saber si la Feria Dominical de las Culturas se encuentra inmersa.  **1.1. Visión**  El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz es una entidad vanguardista, moderna y competitiva, referente a nivel nacional e internacional en la prestación de servicios públicos, que mejoran la calidad de vida, y promueve el desarrollo integral de sus habitantes y su entorno; reconociendo, respetando y gestionando su diversidad e interculturalidad; con talento humano solidario, motivado, comprometido y competente, que forma parte de una institucionalidad fortalecida, con práctica democrática y participativa, y que ejerce plenamente su autonomía.  **1.2. Misión**  Somos una entidad pública municipal autónoma progresista y generadora de valor público, cuya misión es mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio de La Paz, generando y ejecutando políticas de desarrollo integral en corresponsabilidad con su comunidad, administrando su territorio y prestando servicios con transparencia, equidad, calidad y calidez, con servidores públicos municipales motivados, comprometidos y con solvencia técnica.  **2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS**  La Feria Dominical de las Culturas ha sido creada y consolidada en el tiempo como una manera de democratizar el acceso a las manifestaciones culturales y artísticas diversas del Departamento de La Paz y del país, por medio de la recuperación y apropiación de espacios públicos tradicionales, tal el caso del paseo de El Prado, promoviendo una serie de actividades públicas tendentes al uso y disfrute ciudadano de niños, jóvenes y adultos, sin distinción alguna. Todo ello gestado y organizado en su integridad por la Secretaría Municipal de Culturas del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.  La peculiaridad de la Feria Dominical de las Culturas consiste en la apertura de un espacio público de concurrencia masiva, motivada a través de la oferta y desarrollo de distintos espectáculos artístico culturales al aire libre, con el propósito de contribuir al esparcimiento y disfrute de la ciudadanía en su conjunto, así como al enriquecimiento cultural del municipio, su concurrencia a espacios comunitarios de socialización genuina, su merecido descanso ante el agobio y las tensiones de la vida cotidiana y, por ende, al fortalecimiento de la organización ciudadana y sus habitantes.  Para este fin, se estableció una iniciativa, aproximadamente hace 15 años, la cual luchó contra muchas contingencias por consolidarse en un espacio de empoderamiento público. Es cierto que, en un inicio fueron contadas las personas que con decisión y convicción, fueron montando las primeras estructuras de la Feria que hoy por hoy consta de distintos escenarios para que la ciudadanía pueda disfrutar de las múltiples expresiones artísticas, tales como la música, la danza, el teatro, las artes visuales, la literatura, la artesanía y otros espacios dedicados con equidad a la atención de los niños, los jóvenes, los adultos y personas de la tercera edad.  En los últimos tres años la Feria también ha ampliado sus ofertas mediante la apertura de nuevos espacios, donde organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, instituciones educativas, organizaciones privadas y de otra índole, dan a conocer sus iniciativas, planes, proyectos y logros en diferentes ámbitos de interés humano y socio educativo.  Las Ferias son el resultado del establecimiento de alianzas y vínculos con distintos actores culturales de diversas disciplinas (música, teatro, danza, artes plásticas, artesanía, etc.), en algunos casos a través de sus organizaciones representativas, así como con otros actores sociales. Conllevan un arduo e importante despliegue de equipos, tarimas, carpas, sillas y, por supuesto, también de artistas y expositores varios.  La Feria Dominical de las Culturas se caracteriza por ser:   * Un espacio de encuentro y diálogo entre culturas en la medida que para su programación y concreción, se procura tomar en cuenta las diversas manifestaciones culturales y artísticas que existen en el Municipio e inclusive con la concurrencia de otros municipios, Departamentos y países, a través de sus expresiones: autóctonas, folklóricas, populares, alternativas, progresivas o contemporáneas, urbanas o rurales, de distintas corrientes identitarias o producto de propuestas de fusión.      * Un lugar de interacción social de sano esparcimiento, apto para combatir el ocio improductivo, el aislamiento social y las tensiones del acontecer ciudadano, promoviendo la integración comunal y familiar, además de motivar sanamente el sentido lúdico de la vida, el entretenimiento, la información, el cultivo del arte y la cultura y el rescate de tradiciones populares, dentro de muchos otros atributos.      * Una práctica de democratización del acceso a la cultura, en la comprensión de afirmar que la concurrencia libre de la ciudadanía a la mayor parte de los espacios debe ser gratuita, permitiendo que la población tenga la oportunidad de conocer y apreciar las distintas producciones culturales y artísticas que se gestan en su ciudad. * Una oportunidad de expresión genuina, generada por nuevos actores, jóvenes y creadores de lenguajes alternativos en las diversas manifestaciones que tiene la amplia gama del arte y la cultura.   Como parte de la política que implica valorar la producción cultural, la Feria Dominical de las Culturas, también se caracteriza por dar oportunidades y acceso popular a diferentes artistas y otros cultores nacionales en las diferentes modalidades expresivas, artísticas y culturales, retribuyendo económicamente sus servicios, como un genuino reconocimiento a su oficio y al valor de su contribución a la sociedad.  Con relación al equipamiento, el Gobierno Municipal hizo un importante esfuerzo para dotarse de equipos básicos (por ej.: sistemas de audio e imagen), materiales imprescindibles (sogas, carpas, tarimas, casetas, baños móviles, etc.) y recursos tecnológicos (radio transmisores, micrófonos, consolas de sonido, pantallas, etc.) para asegurar las condiciones necesarias y así llevar adelante una producción y ejecución eficaz, sin depender de la contratación de servicios externos.  La Feria Dominical de las Culturas se ha consolidado e institucionalizado gracias a su regularidad y fortalecimiento creciente como proyecto de difusión y emprendimiento cultural por lo cual, la respuesta positiva de la población ha logrado consolidarla como una de las ferias culturales más importantes de nuestro Estado Plurinacional.  En un 80% de su vigencia, la feria se ha desarrollado en la Av. 16 de Julio, que queda en el Paseo de El Prado. Sólo durante el 2008, dicha Feria se llevó a cabo, por unos meses, en el Parque Roosevelt de La Paz, donde sólo después de algún tiempo se pudo recuperar la concurrencia al sitio original de acción, gracias a la permanencia de los expositores y otros actores culturales. Posteriormente, a partir de la intervención de la zona para estabilizar el terreno, la Feria se trasladó en forma itinerante por distintos barrios, parques y plazas de nuestra ciudad, como parte de las Ferias Distritales de las Culturas.  Mas, ante todos los avatares y contingencias que sufrió este sustancial emprendimiento, su vigencia se mantuvo y el éxito de su permanencia es resultado por un lado, de la persistencia de algunos funcionarios municipales, quienes desde un inicio apostaron a la importancia de este proyecto, teniendo que superar la resistencia activa inicial de vecinos, transportistas, transeúntes y propietarios de hoteles, restaurantes y comercios establecidos en la Av. 16 de Julio. Pero es también resultado de un proceso de maduración y crecimiento, que en consecuencia de más de una década conllevó procesos de cambio, ajuste y complementación permanente, todo con el fin de mejorar las condiciones de calidad de la Feria Dominical de las Culturas, sin pervertir los conceptos fundamentales que dieron origen a su planteamiento.  Durante la presente gestión, la Feria Dominical de las Culturas continúa vigente y se localiza en su mejor espacio de acción, tal es la Av. 16 de Julio del Paseo de El Prado, en pleno centro de la ciudad.  **2.1. Afluencia de públicos**  En su inicio en el año 2000, la Feria concitó la atención y concurrencia de unas 600 personas lo cual, a lo largo de años de persistencia y dedicación incrementó la concurrencia ciudadana considerablemente, por tanto en la actualidad se estima un flujo de 7. 000 a 8.000 visitantes que asisten a la Feria cada domingo.[[3]](#footnote-3)  Otro dato que ilustra este proceso de crecimiento es que hasta la gestión 2005, las actividades se iniciaban a partir del mes de mayo-junio hasta el mes de septiembre. Desde entonces se ha ido incrementando su frecuencia en extensión temporal y en los últimos años se llega a un promedio de 35 ferias anuales, desde marzo hasta principios de noviembre, para ingresar a un necesario receso por la temporada de lluvias.  Si se hace un ejercicio de cálculo para conocer la cantidad de ferias que se han llevado a cabo, solamente desde el año 2007 al presente, tomando en cuenta que se realizan por año 35 Ferias Dominicales de las Culturas, tendremos como resultado el significativo número de 245 Ferias realizadas en los últimos siete años. Ahora bien, si establecemos un promedio de 7.500 personas que concurren por Feria, obtenemos la interesante cifra aproximada de 1.837.500 ciudadanos, quienes han concurrido y han sido beneficiados por este espacio cultural y artístico durante los últimos siete años.    **2.2. Estructura y organización espacial de la Feria Dominical de las Culturas**  La Feria Dominical de las Culturas, es la que tiene una mayor cantidad de espacios permanentes para poder ofertar a la población, en un mismo día, la mayor variedad de manifestaciones culturales y artísticas, dentro de distintos géneros. En la actualidad cuenta con 12 espacios, los cuales se describen a continuación:   * **Espacio de las culturas:** Escenario principal de amplio acceso, principalmente dirigido a la presentación de grupos de música y danza pertenecientes a diversos géneros. En dicho escenario se presentan agrupaciones y elencos de reconocida trayectoria y alta calidad escénica. * **Espacio de la danza:** Escenario destinado al cultivo y promoción de academias juveniles e infantiles dedicadas al cultivo de las artes dancísticas en sus distintos géneros. * **Espacio de las artes escénicas:** Escenario destinado a diversas manifestaciones escénicas ligadas al pequeño teatro, los cuenta-cuentos, teatro para niños y otros. * **Espacio de la niñez:** Sector destinado a niñas y niños bajo un enfoque lúdico y motivacional orientado a su distracción y al mismo tiempo al incentivo de sus aprendizajes. Este espacio es trabajado principalmente por la Dirección de Derechos Ciudadanos, el colectivo de apoyo al arte infantil “*Wawastinkuy*” y su elenco de cuenta – cuentos, entre otros actores dedicados al oficio de titiriteros y mimo. * **Espacio del adulto mayor:** Destinado a la población de la tercera edad. Consiste en la participación de grupos de música nacional con amplio repertorio de décadas pasadas, para motivar el recuerdo y la participación de nuestros ancianos. Este espacio está a cargo de la Unidad del Adulto Mayor. * **Espacio de las artesanías:** Amplio sector que ocupa una extensión de aproximadamente 50 puestos de exposición y ventas de distintos productos artesanales, con una variada oferta creativa y propositiva en el medio local. Al respecto, con el propósito de contar con un mejor control y orden en la participación de artesanos, se ha conformado la Asociación de Artesanos de La Feria cuyos miembros son acreditados en el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. * **Espacio de las artes plásticas:** Consiste en un espacio deexposición de cuadros, retratos, marquetería y lugares de motivación para niños, jóvenes y adultos que deseen expresarse a través de sus habilidades en dibujo, pintura y modelado en arcilla**.** * **Espacio del folklore y del patrimonio intangible:** Lugar definido y centrado en la exposición de tejidos, cerámica, indumentarias, máscaras, rituales, fotografías, entre otras manifestaciones de la cultura, con el fin de fortalecer la vigencia del patrimonio plurinacional. * **Espacio de cultura ciudadana:** Espacio en el cual se desarrollan actividades orientadas hacia el fortalecimiento de la cultura y educación vial, ambiental y ciudadana junto a otras aplicaciones que son responsabilidad de la Dirección de Cultura Ciudadana. * **Espacio de la literatura:** Sector que comprende distintos ambientes de exposición de productos literarios, espacios de lectura y juegos didácticos orientados a motivar el interés de las personas hacia la riqueza de la expresión escrita en sus diferentes manifestaciones. Este espacio está a cargo de la Unidad de Bibliotecas Municipales.      * **Espacio de los trovadores:** Espacio alternativo para la promoción de nuevos valores individuales y grupales, dedicados al arte de la composición musical con sentido y propuesta social. En dicho espacio se abre la oportunidad escénica popular de todas aquellas personas que deseen iniciar su discurso musical mediante creaciones y propuestas de incidencia socio cultural.      * **Espacio de las tribus urbanas:** Espacio necesario para atender la demanda y acción de nuevas manifestaciones del arte y la cultura, proveniente de grupos marginados y deseosos por expresar sus sentimientos, ideas y pensamientos acerca de la realidad que les circunda y habitan. En este sector se promueve la participación de expresiones contemporáneas, sobre todo de la juventud actual, expresadas en géneros como son el rock en sus diferentes vertientes, la música fusión, el hip hop, la música electrónica, entre la amplia gama expresiva del acontecer contemporáneo. * **Espacio gastronómico.** Centrado en la exhibición y oferta de productos alimenticios provenientes de la creatividad e iniciativa de productores ligados a la micro empresa nacional y, un espacio para la necesaria alimentación del público que asiste a la feria, a través de la oferta de comida de paso, platos típicos tanto paceños, nacionales como también internacionales.   Para la realización de las cuatro horas feriales de cada domingo a la semana, la operación logística y programación artística implica el arduo trabajo de varios funcionarios del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz pertenecientes a la Dirección de Promoción y Producción Cultural, quienes organizan y llevan a concreción la instalación y desmontaje de los rudimentos de la Feria, proceso en el cual se emplean regularmente 20 personas a cargo de la Unidad y otras 26 asignadas en forma rotatoria para la atención de los espacios culturales mencionados.  En resumen, la Feria Dominical de las Culturas es un espacio valorado y consolidado en la población paceña, en merecido reconocimiento por constituirse en una propuesta alternativa diseñada para ofertar espacios públicos de concurrencia masiva, la cual ha sido consecuente y primordial en la integración, esparcimiento, convivencia y desarrollo cultural de la ciudadanía paceña.  **CAPÍTULO IV**  **MARCO METODOLÓGICO**   1. **CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO DE GRADO**   El Proyecto de Grado es una modalidad de graduación, entre otras, que se constituye en requisito fundamental para cumplir con el Programa académico de la Carrera de Ciencias Comunicación Social, como parte de las ofertas vigentes de titulación en la Universidad Mayor de San Andrés.  Un proyecto de esta naturaleza se caracteriza por ser “…un trabajo original en el que se genera conocimiento de la realidad aplicado a una propuesta de intervención, es decir, supone la modificación planificada de una determinada situación desde la perspectiva comunicacional”.[[4]](#footnote-4)  Al respecto, el presente trabajo se enmarca dentro de una de las características fundamentales del Proyecto de Grado, la cual consiste en la elaboración de un proyecto comunicacional de interés social, mismo que se encuentra focalizado en la elaboración de una propuesta orientada a contribuir en el acceso de la ciudadanía a eventos públicos, populares y diversos en su oferta artística, cultural y educativa, tal el caso de la Feria Dominical de las Culturas de la ciudad de La Paz.  Es importante denotar que el presente Proyecto de Grado ha sido gestado y desarrollado por la postulante al grado de licenciatura, desde dentro del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, como parte activa del equipo conformado por la Secretaría Municipal de Culturas y la Dirección de Fomento a la Producción Artística y Cultural.  **2. ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**  El presente Proyecto de Grado se basa en la descripción, análisis e interpretación, para ello se recurre a un enfoque y método de tipo cualitativo, método científico de investigación utilizado en las ciencias sociales que se fundamenta en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica e interacción social, empleando métodos de recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. (Denzin y Lincoln, 2009. P: 36).  Según Hernández “…este tipo de estudio no requiere medición numérica, por lo cual el análisis proveniente de la recolección y sistematización de datos, no es necesariamente estadístico.” (Hernández, 2010.P: 85)  El método cualitativo, según Orozco se basa en la recolección de datos y el empleo de técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, “…se trata de un método que no generaliza los resultados en poblaciones amplias ni busca obtener muestras representativas basadas en cantidad y que se apoya en el uso de técnicas particulares como por ejemplo la observación no estructurada, las entrevistas abiertas estructuradas o semi estructuradas, la revisión de fuentes y documentos, la encuesta, el sondeo de opinión, entre otras.” (Orozco, 1997. P: 46)  Orozco (1997), en el libro de su autoría: La investigación desde la perspectiva cualitativa, señala que la perspectiva cualitativa es un proceso de indagación de un objeto de estudio sobre el cual el investigador accede a través de interpretaciones con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más posible. A partir de estos dos conceptos se puede señalar que el método cualitativo no busca mediciones rígidas sino, por el contrario, busca cualidades y trata de entender el objeto de estudio para interpretarlo y llegar a una o más conclusiones.  Cabe denotar que, la investigación cualitativa es inductiva, porque los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. Entonces en la investigación cualitativa, el investigador observa el escenario y a las personas en una perspectiva holística e integradora, es decir como un todo. Estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en que se hallan, interactuando de forma natural y no intrusiva, por ello los métodos cualitativos son humanistas porque estudian a las personas cualitativamente, llegando a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en su lucha cotidiana en la sociedad.  Dentro de este tipo de enfoque y método, existe el concepto del patrón cultural, que parte de la idea en la cual “toda una cultura o sistema social tiene un modo único para entender eventos” (Colby, 1996. P: 209),es justamente en este concepto que se centra la presente investigación.  Al ser un estudio cualitativo, el presente es de naturaleza descriptiva, por tanto ubicará, categorizará y proporcionará una visión sobre un fenómeno determinado, que en este caso tiene relación directa con las características que tiene la Feria Dominical de las Culturas y la manera en la cual se han encarado las estrategias de comunicación para promocionar y difundir su oferta socio cultural.  **2.1. Tipo y diseño de investigación**  El tipo de la presente investigación es descriptivo y analítico. Al respecto cabe denotar en primera instancia que las investigaciones descriptivas “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno hecho o circunstancia que se estudie. Describen la tendencia de un grupo o población en función de la temática abordada en la pregunta de investigación. De otra manera, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (Ibid, P: 86)  Ahora bien, se debe puntualizar que, los estudios descriptivos de naturaleza analítica, no solamente pretenden indagar y/o recoger información, empleando criterios e instrumentos metodológicos, también buscan obtener información para luego analizarla críticamente a fin de establecer parámetros cualitativos que posibiliten la configuración de una propuesta que se constituya en el propósito fundamental del Proyecto de Grado, puesto que los datos recopilados serán insumo para la sistematización y valoración cualitativa y crítica del objeto de estudio definido, lo cual permitirá establecer criterios de valoración tendentes a establecer conclusiones y proponer una estrategia de comunicación alternativa.  Con relación al diseño de la investigación, el mismo será de naturaleza no experimental transversal. “No experimental, porque no existirá manipulación intencional de variables y, transversal porque el estudio se llevará a cabo en un momento determinado.”(Ibidem) Al respecto, en el estudio se utilizan criterios de análisis y no así variables experimentales cualitativas, además la naturaleza transversal del mismo ha determinado incorporar una encuesta, la cual servirá para obtener criterios de primera fuente por parte del grupo poblacional definido en el Proyecto de Grado.  **2.2. Unidad de análisis**  La unidad de análisis de esta iniciativa es la estrategia de comunicación que se propone y tiene asidero en el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, específicamente en el estamento correspondiente a la Dirección de Fomento a la Producción Artística y Cultural, entidad institucional con responsabilidad directa en todo lo concerniente a la planificación, difusión, convocatoria, organización y concreción de la Feria Dominical de las Culturas, llevada a cabo en el tradicional paseo de El Prado de la ciudad de La Paz durante gran parte del año (meses de abril a octubre, aproximadamente)  **2.3. Localización del proyecto de grado**  La Feria Dominical de las Culturas se encuentra en la ciudad de La Paz - Bolivia, dentro del casco urbano central. Es una Feria cuyo montaje posibilita su apertura los días domingo, entre los meses de abril y octubre, época en la cual no hay temporada de lluvia, salvo contadas ocasiones.  Dicha Feria se encuentra en el tradicional Paseo de El Prado y tiene una extensión que va desde la Plaza Mariscal de Ayacucho, más conocida como la Plaza del Estudiante, hasta la esquina de la Calle Loayza, en pleno centro paceño.    **2.4. Beneficiarios del proyecto de grado**  De acuerdo con la manera en la cual se encuentra estructurado el presente Proyecto de Grado, la propuesta de interés social se encuentra focalizada en diversos públicos de la urbe paceña, considerando personas de ambos sexos, las cuales oscilan, según interés de la muestra entre los 16 y 76 años de edad. Nos referimos a un amplio espectro de la ciudadanía que incluye gente que habita la Zona Norte y Sur de La Paz, además de sus laderas y la zona periurbana de dicha ciudad.  Lo que se pretende es que mucha más gente de la que asiste actualmente a la Feria de las Culturas, pueda beneficiarse de su oferta de esparcimiento, entretención, aprendizaje y disfrute de las diversas manifestaciones de arte y cultura que se puede encontrar en ella.  Sobre el punto, es importante mencionar que también son beneficiarios los precursores de la iniciativa y todos aquellos funcionarios municipales que, desde sus distintas responsabilidades laborales han contribuido en la concreción y éxito sociocultural de tan importante emprendimiento. Así también se han beneficiado muchas personas ligadas al ámbito artístico y artesanal porque han encontrado en la Feria un espacio para poder difundir su obra. Al respecto también es importante mencionar que el beneficio de la implementación de la Feria Dominical también ha beneficiado a organizaciones de diversa índole, las cuales han tenido la oportunidad de exponer y así difundir sus iniciativas y emprendimientos laborales a públicos diversos.  **3. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**  Las fuentes primarias y secundarias a las cuales se ha recurrido en el presente proyecto son aquellas constituidas por todas las fuentes documentales, escritas, audiovisuales y testimoniales, que han dado cuerpo argumentativo y consistencia a la Feria Dominical de las Culturas, desde su creación hasta la actualidad, por ello se ha accedido a informes, fuentes estadísticas, textos de difusión pública y otros medios de verificación del objeto de estudio, dentro de la temática definida.  Por su parte, las técnicas e instrumentos de investigación, en coherencia con el tipo de investigación emprendido, han sido elegidas para enriquecer la información a ser obtenida, para ello se han diseñado guiones de referencia para aplicar entrevistas semi estructuradas, orientadas a recabar datos generales provenientes de dos actores fundamentales en el diseño, programación logística y difusión y convocatoria de la Feria en cuestión.  La entrevista en cuestión se denomina semi estructurada porque contiene un conjunto de preguntas centrales que no siguen un formato rígido o inamovible, sino por el contrario, “se constituye en un formato de referencia secuencial, el cual puede ser complementado con otras preguntas que tengan la pertinencia necesaria para procurar mayor información por parte de las personas entrevistadas.” (Auza, 2015. P: 31)  Además se consideró importante diseñar un cuestionario que pudiera ser aplicado *in situ* y respondido de manera escrita para recabar información proveniente del público que asiste a la Feria Dominical de las Culturas. Dicho cuestionario fue elaborado con preguntas específicas, a fin de conocer la manera en la cual fue convocada la gente, indagar acerca de su frecuencia de asistencia, su conocimiento sobre los espacios que oferta la Feria, así como también las preferencias y criterios personales acerca de los cambios que podrían implementar. El instrumento al cual nos referimos ha sido denominado como sondeo de opinión.    A continuación se describen las características básicas de ambas técnicas y los instrumentos que permiten su concreción:  **3.1. La entrevista y sus características**  La entrevista se constituye en una técnica porque “consiste en establecer un diálogo entre dos o más personas, donde unos son los entrevistados y otros los entrevistadores” (Morales, 2002, P: 57) Su característica reside en la posibilidad de preparar previamente la entrevista según un esquema fijo y secuencial.  “Existen tres tipos de entrevista: la informal, la semi estructurada y la estructurada. Para el caso se ha definido en el estudio, trabajar con la entrevista semi estructurada, la cual se ajusta a un esquema formal, y en la práctica representa solamente una pequeña minoría de todas las entrevistas que se realizan en el curso del trabajo de campo”. (Yapu, 2013. P: 154)  En la presente investigación se aplicaráuna entrevista semi estructurada dirigida funcionarios de las dependencias municipales, los cuales estén ligados con la organización y dinamización de la Feria. Cada entrevista será grabada y luego transcrita para su correspondiente análisis.  El principal motivo de la implementación de la entrevista a la cual nos referimos será el de conocer el criterio de los directamente involucrados (tales como precursores de la iniciativa y funcionarios responsables por la dinamización del emprendimiento), por ello se optó por esta técnica implementada en este estudio. La entrevista que se describe a continuación ha sido diseñada y orientada en sus preguntas hacia la obtención de mayores elementos relacionados con el diseño, programación y concreción de la actividad artística y cultural denominada Feria Dominical de Culturas, por ello se han estructurado dos guiones de entrevista con pocas interrogantes, orientadas hacia dos tipos de funcionarios del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz; por un lado los responsables de la difusión comunicacional y convocatoria de públicos de concurrencia a la Feria y, por otro lado, a responsables encargados de la programación, logística y concreción de la misma.  **Entrevista. Tipo 1**  La cual consta en primera instancia de un formato referido a la obtención de datos generales del entrevistado: Nombre de la persona entrevistada, cargo que ejerce, lugar de la entrevista y fecha de aplicación.  Posterior a los datos generales, se han definido las siguientes preguntas, todas ellas dirigidas al Comunicador de Promoción y Producción Cultural, funcionario encargado de la difusión, promoción y convocatoria de públicos para la Feria.  **Preguntas y objetivos**  **Pregunta 1.** ¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para convocar a diversos públicos de la ciudadanía paceña, con el fin de motivar su asistencia a la Feria Dominical de Culturas?  **Objetivo de la pregunta.** La pregunta se formula a fin de obtener información referida a las estrategias comunicacionales que se emplean para convocar a la ciudadanía paceña para que concurra de forma masiva a la Feria.  **Pregunta 2.** ¿Se toma también en cuenta a los medios de prensa y los medios televisivos, con fines de convocatoria pública?  **Objetivo de la pregunta.** A través de esta pregunta se busca averiguar si están presentes dentro de las estrategias comunicacionales, dos medios de convocatoria masiva que son fundamentales dentro de las alternativas estratégicas de las Ciencias de la Comunicación.  **Pregunta 3.** Si pidiera su opinión profesional acerca de la estrategia comunicacional que pudiera tener mayor impacto en la difusión, promoción y convocatoria de públicos que concurran masivamente a la Feria, ¿cuál sería y por qué?  **Objetivo de la pregunta.** Esta pregunta plantea un desafío al funcionario para el entrevistado, con el fin de indagar acerca de sus iniciativas de innovación, dado que se trata de una persona que conoce la dinámica en el ámbito de su desempeño.  **Entrevista. Tipo 2**  De manera similar a la entrevista uno, en este caso también se registran los datos generales del entrevistado: nombre de la persona entrevistada, cargo que ejerce, lugar de la entrevista y fecha de aplicación.  Posterior a los datos generales, se han definido las siguientes preguntas, todas ellas dirigidas al Programador de Promoción y Producción del Área Cultural, funcionario responsable de organizar la programación completa de la Feria, domingo tras domingo y también encargado de realizar el seguimiento *in situ* del evento, según lo planificado.  **Preguntas y objetivos**  **Pregunta1.** ¿Puede describir, a grandes rasgos, el circuito operativo que usted sigue para la programación de la Feria Dominical de Culturas?  **Objetivo de la pregunta.** Esta pregunta se establece para conocer la manera en la que el funcionario responsable de los elementos operativos y programáticos de la Feria, lleva adelante la secuencia logística de los procedimientos fundamentales para la correcta y organizada implementación de la misma.  **Pregunta 2.** ¿Cómo es para usted un día domingo de Feria? ¿Cómo empieza y cómo termina?  **Objetivo de la pregunta.** Esta pregunta ha sido diseñada con el fin de conocer a mayor profundidad los elementos logísticos que son parte de las funciones de uno de los responsables encargados del diseño programático y la concreción de sus objetivos durante la jornada de Feria.  **3.2. El sondeo de opinión y sus características**  El sondeo de opinión es una técnica que posibilita recabar información específica acerca del tema de intervención que se ha definido en el proyecto de grado. Un sondeo se estructura a partir de una serie de preguntas relativamente simples y concretas, las cuales deben ser respondidas de manera escrita por los sujetos seleccionados para su correspondiente registro. En consecuencia, para el presente trabajo se ha considerado aplicar el cuestionario a personas (mujeres y hombres) entre un rango de 16 a 76 años de edad que asisten a la Feria, para ello se aplicó el cuestionario mencionado en tres Ferias Dominicales, solicitando de manera aleatoria la opinión escrita de distintas personas, cuidando que haya un equilibrio entre personas de sexo femenino y sexo masculino.  Del conjunto de cuestionarios aplicados se obtuvieron resultados cuantitativos y cualitativos, todos ellos relacionados con los objetivos y alcances buscados. Por ello, un sondeo de opinión es también un medio de verificación para sustentar un estudio sistemático.  El instrumento que se presenta a continuación fue diseñado y elaborado para su aplicación *in situ* en la Feria Dominical de las Culturas. Se constituye en un soporte cuyo objetivo ha sido recabar datos provenientes de distintas personas, seleccionadas al azar, las cuales han respondido a las preguntas de la encuesta durante su asistencia a la Feria:   |  | | --- | | **FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS**  **Sondeo de opinión**  Sexo: M F Edad: ……. Fecha………………….. | | 1. ¿Cómo conoció la Feria Dominical de las Culturas?   Radio……. TV……. Facebook……. Prensa……. Amigos…….   1. Otros…………………................................................................. 2. ¿Con qué frecuencia asiste a la Feria Dominical de las Culturas?   …………………………………………………………………….   1. ¿Conoce todos los sectores de la Feria Dominical de las Culturas?   Si…….. No……..  ¿Cuáles?  …………………………………………………………………………   1. ¿Qué es lo que más le gusta de la Feria?   …………………………………………………………………………   1. ¿Qué mejoraría?   ………………………………………………………………………… |   Fuente: Elaboración propia.  **CAPÍTULO IV**  **DIAGNÓSTICO**  **1. ANÁLISIS DE FUENTES ESCRITAS Y DE ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS DEL GAMLP ACERCA DEL EMPLEO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS**  En base a la información obtenida mediante la revisión y análisis de documentación escrita, así como la información recopilada a través de la aplicación de entrevistas semi estructuradas a personeros del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, en primera instancia se puede afirmar que no existe una estrategia comunicacional estructurada para la difusión y promoción de la Feria Dominical de las Culturas. Al respecto, las personas entrevistadas expresaron que, para promover el lanzamiento de la Feria, la cual se inicia entre los meses de marzo o abril de cada año, se convoca a la ciudadanía considerando las semanas previas a su lanzamiento, a través de medios de comunicación masiva como son: la radio, la televisión y la prensa.  Los funcionarios entrevistados expresaron que los años de continuidad de la Feria Dominical de las Culturas, ha consolidado su posicionamiento en la ciudadanía paceña lo cual, según su criterio, ya no requiere de mucha propaganda para que la gente asista. Es más, el comunicador de la Dirección de Fomento a la Producción Artística y Cultural afirmó que, año tras año, solamente se emplean los medios de comunicación masiva para dar inicio a las actividades de la Feria, con resultados satisfactorios en la concurrencia ciudadana.  Por su parte, el Programador de Promoción y Producción del Área Cultural expresó que durante todo el ciclo de Ferias Dominicales planificadas para una gestión anual, se promocionan a través de diferentes medios de comunicación algunas actividades especiales y también presentaciones artísticas de relevancia, con el fin de convocar a todo el público que desee apreciar de manera gratuita, a distintos artistas de renombre y trayectoria, los cuales no siempre están al alcance de los recursos económicos de la ciudadanía para acceder a sus espectáculos en los escenarios de la ciudad.  Sobre lo expresado, es importante agregar que los responsables de la difusión y promoción de la Feria también recurren a la elaboración de cuñas radiales para motivar la participación de artistas, expositores y/o instituciones afines al ámbito artístico, educativo y cultural para que asistan a la Feria con el fin de ofertar sus servicios y productos. Las convocatorias mencionadas son diseñadas y difundidas pensando en la diversidad de rubros que configuran la compleja gama de la actividad cultural. Dichas convocatorias son realizadas meses antes del lanzamiento de la Feria, esto con el objetivo de prever todos los elementos logísticos previos a la dinamización de la Feria.  Por otra parte, en los boletines y materiales mensuales que emite la Alcaldía paceña también se abren espacios comunicacionales para la difusión y promoción de la Feria en determinadas páginas, ya que dichos boletines llevan información diversa de las múltiples actividades de la Alcaldía. El problema con este tipo de materiales impresos, denominados también entre otros: *flyers* o *floters*, tienen un espectro de circulación muy escaso y reducido, el cual solamente se focaliza en el centro urbano de la ciudad, por tanto su efecto de convocatoria está ausente en las zonas periféricas de la ciudad.  Queda por tomar en consideración aquellos medios de difusión propios de la Alcaldía paceña, los cuales se constituyen en plataforma permanente de información como por ejemplo el programa de televisión denominado “Ojo del Alma”, que lleva años de vigencia y se transmite todos los domingos por un canal local en horas de la tarde. Así también se puede resaltar el segmento televisivo denominado “Buenas noticias para La Paz”, en el cual de manera sucinta se informa a la ciudadanía sobre los emprendimientos que lleva adelante la Alcaldía paceña, las obras concluidas y entregadas, los eventos relevantes de la semana, los concursos municipales y, dentro de ello, la promoción de la Feria Dominical de las Culturas y la convocatoria ciudadana.  Finalmente, de manera autocrítica, el Director de Promoción y Producción Cultural en su entrevista, hizo referencia a la falta de una renovación de la Feria Dominical de las Culturas, dado que en su experiencia, toda actividad que se estanca en un mismo formato y modo de presentación, cae en la rutina y la gente se aburre le pierde interés.  Así también el funcionario municipal hizo referencia a la necesidad de implementar Ferias a nivel Distrital para que las grandes zonas populosas del Departamento de La Paz, también gocen de este espacio cultural junto con toda su familia y que, en estas Ferias distritales, se cuide muy bien el ingreso gremial que sólo tiene la óptica de vender y no la perspectiva de contribuir al quehacer cultural.  **2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL SONDEO DE OPINIÓN APLICADO EN LA FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS**  El sondeo de opinión diseñado y empleado en este proyecto fue elaborado con la finalidad de obtener algunos datos concretos que enriquezcan los insumos de análisis del estudio en cuestión. Para ello se elaboró un cuestionario breve con preguntas concretas, el cual fue aplicado *in situ* y de manera aleatoria a diferentes personas (hombres y mujeres), durante cuatro domingos de Feria considerando el rango de edad definido entre los 16 y 76 años de edad. A continuación se presentan los resultados obtenidos en las jornadas dominicales con fechas: 5 y 26 de octubre; 2 y 9 de noviembre.  **2.1. Cantidad de personas que respondieron al sondeo de opinión según rango de edad y género**  Total de personas que expresaron su opinión: 80  Personas de sexo femenino: 43  Personas de sexo masculino: 37  **Tabla 1. Personas que respondieron al sondeo según rango de edad y género**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Rango de edad** | **Sexo femenino** | **Sexo masculino** | **Total encuestados** | | 16 a 35 años | 18 | 19 | 38 | | 36 a 50 años | 11 | 10 | 21 | | 51 a 76 años | 14 | 8 | 22 | |  | **43** | **37** | **80** |   En la tabla descrita se puede advertir que el total de personas que expresaron su opinión en la Feria Dominical de las Culturas fueron 80, de las cuales 43 personas fueron de sexo femenino y 37 de sexo masculino, lo cual denota que la aplicación del instrumento fue equitativa en cuestión de género, con una ligera desproporción de 6 personas en favor del sexo femenino.  Con relación a los rangos de edad, se puede advertir que cada rango ha sido diseñado considerando parámetros propios al desarrollo evolutivo de las personas, categorizando a jóvenes adultos (16 a 35 años de edad); adultos (36 a 50 años de edad y adultos mayores (51 a 76 años de edad).  La mayoría de las personas que expresaron su opinión se encuentran en el primer rango de edades. Este dato es muy importante ha ser tomado en cuenta puesto que las opiniones vertidas, con prioridad corresponden a un público de adultos jóvenes.  **2.2. Resultados e interpretación del sondeo de opinión según ítem**  **Tabla 2. Resultados pregunta 1: ¿Cómo conoció la Feria Dominical de las Culturas?**   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Radio** | **Televisión** | **Facebook** | **Prensa** | **Amistades** | **Otros** | | 3 | 11 | 1 | 4 | 15 | 48 |   En los resultados correspondientes a la primera pregunta del sondeo, relacionada con la manera y el medio por el cual el público que asiste a la Feria Dominical de las Culturas se enteró de su existencia, se puede advertir en primera instancia que aproximadamente un 50 % de las personas marca en la opción “otros”, lo cual indica que los medios de comunicación masiva no son determinantes en la convocatoria de públicos que asisten a la Feria. A continuación se describen las respuestas específicas:   * 23 personas se enteran de la Feria por casualidad, al haber salido de paseo durante el fin de semana. * 8 personas conocen la existencia de la Feria por información proveniente de funcionarios municipales. * 7 personas se enteran por medio de sus padres y/o parientes. * 3 personas conocen la Feria por información proveniente del Club de la Tercera Edad. * 2 personas declaran haberse enterado por referencias de sus hijos. * 2 personas se enteran por haber sido convocados a participar en alguna actividad de la Feria. * 1 persona se entera por información proveniente de la agenda cultural (Jiwaki) de la Alcaldía.   Con los datos descritos, se advierte que la mayor parte de personas que conforman la muestra del sondeo de opinión, declara haberse enterado de la existencia de la Feria Dominical por casualidad (al haber salido de paseo), lo cual es un indicador que nos alerta acerca de la efectividad de las estrategias comunicacionales empleadas para la difusión, promoción y convocatoria de la actividad de convocatoria masiva que se está estudiando.  Por su parte, dentro del conjunto de respuestas, otra considerable cantidad de personas manifiesta haberse enterado de la Feria a través de vínculos de contacto y comunicación directa, como son: funcionarios de la Alcaldía, familiares, Club de la Tercera Edad e inclusive por invitación directa a participar en actividades de la Feria. Al respecto, sólo una persona de cuarenta y ocho (48), se entera por la agenda cultural “*Jiwaki*”, la cual es uno de los medios de convocatoria que utiliza con mayor regularidad la Alcaldía paceña, precisamente para promocionar las actividades que emprende.  Volviendo a la tabla de resultados, se observa que quince (15) de las personas encuestadas expresaron haber descubierto la existencia de la Feria por medio de sus amistades, lo cual incrementa el número de personas que se enteró por contacto directo entre personas y no por efecto de los medios de comunicación empleados.  Ahora bien, entre las demás respuestas de los encuestados, solo veinte (20) personas declararon haberse enterado de la existencia de la Feria Dominical de las Culturas a través de medios de comunicación masiva, con predominancia numérica en la televisión, luego la prensa, radio y, como dato relevante para el presente estudio, solamente una (1) persona afirmó haberse enterado por vía de las redes sociales (*Facebook)*, lo cual corrobora que los responsables municipales encargados de difundir, promocionar y convocar a la ciudadanía para su asistencia a la Feria, no tiene o no actualiza una promoción comunicacional que oriente de manera efectiva el uso adecuado de los medios de comunicación que posibiliten el logro de sus objetivos y, también se advierte que está ausente la convocatoria de públicos por medio del empleo de nuevas tecnologías de información y comunicación.  **Tabla 3.** **Resultados pregunta 2. ¿Con qué frecuencia asiste a la Feria Dominical de las Culturas?**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Siempre** | **Casi siempre** | **Alguna vez** | **Cuando puedo** | | 28 | 20 | 21 | 11 |   En los resultados obtenidos a través de la pregunta dos, se advirtió un dato muy relevante para los fines de la presente investigación dado que aproximadamente el 50% de las personas entrevistadas asiste a la Feria de manera permanente o con un elevado índice de frecuencia, lo cual denota que un considerable grupo de personas que visitan la Feria expresó que se siente motivada a volver de manera consecuente. Esta recurrencia indica que la gente se siente atraída y complacida por las ofertas artísticas, culturales y otras que se promueven domingo a domingo.  Por otra parte, treinta y dos (32) personas declararon asistir a la Feria con una frecuencia menos regular, expresando que la visitan entre una a dos veces por mes, habiendo otro grupo de personas que afirma asistir a dicho evento cuando tiene las posibilidades de hacerlo. De todas maneras, la gente que asiste por primera vez a la Feria, retorna a la misma de manera voluntaria.  **Tabla 4. Resultados pregunta 3. ¿Conoce todos los sectores de la Feria Dominical de las Culturas?**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Sí** | **No** | **Cuáles (algunos)** | **Cuáles**  **(no responden)** | | 53 | 27 | 30 | 50 |   Con relación a los resultados de esta tercera pregunta del sondeo, en primera instancia se advierte que, una mayor cantidad de personas declara conocer todos los espacios que oferta la Feria Dominical (65% de personas) y un menor grupo reconoce que no tiene conocimiento de los mismos (35% de personas). Sin embargo, cuando adicionalmente se pide a las personas que describan los espacios que afirmaron conocer, la mayoría no responde o simplemente menciona dos o tres espacios, en el mejor de los casos.  Es evidente darse cuenta, a través del sondeo aplicado que, la gente que asiste a la Feria no tiene un conocimiento pleno de los espacios o sectores organizados dentro de la Feria Dominical de las Culturas, aspecto que se corrobora cuando se pudo advertir en las jornadas de sondeo, la falta de información hacia el público, la ausencia de señalética y también la falta de un croquis acerca de la manera en la cual ha sido planificada espacialmente la Feria.  **Tabla 5. Resultados pregunta 4. ¿Qué es lo que más le gusta de la Feria?**   |  |  | | --- | --- | | **Criterio** | **Cantidad de personas** | | Intercambio cultural y social | 4 | | Escenarios y espectáculos | 14 | | Arte | 17 | | Música | 13 | | Promoción de la pequeña industria | 5 | | Expositores, artistas y artesanos | 8 | | Paseo y variedad | 7 | | Sector para niños, juegos | 11 | | Bailar | 2 | | Todo | 5 |   Los resultados cuantitativos provenientes de esta pregunta, indican en primera instancia que la gente manifestó en mayor porcentaje (65%) , tener preferencia por la oferta artística en general, destacándose las actividades relacionadas con los espectáculos presentados en los diferentes escenarios montados específicamente para la Feria, en especial aquellos destinados a la música y sus diversas manifestaciones.  Como se advierte en la tabla, también se destaca un número de personas encuestadas que reconoce el valor de los espacios destinados a las niñas y los niños (13, 75%), considerando en ello que muchos de los visitantes se desplazan en grupos familiares, donde los más pequeños tienen espacios exclusivos que les brinda la oportunidad de participar en variadas actividades planificadas deliberadamente para su divertimento, aprendizaje y exploración.  Ahora bien, un grupo reducido expresó su gusto hacia la Feria como un espacio de encuentro cultural y social (4 personas); un espacio que fomenta la pequeña industria local (5 personas); Un lugar de paseo y variedad (7 personas). A este grupo de personas se incorporan aquellas cinco (5) personas que afirman gustarles ¡todo!, lo cual tiene un denominador común que indica, más que sus preferencias aisladas dentro de la Feria, su reconocimiento integral por el valor socio cultural que supone este emprendimiento.    **Tabla 6. Resultados pregunta 5. ¿Qué mejoraría en la Feria Dominical de las Culturas?**   |  |  | | --- | --- | | **Criterio** | **Cantidad de personas** | | Mayor número de horas | 3 | | Más juegos para todas las edades | 5 | | Más juegos para jóvenes | 5 | | Programa de televisión | 10 | | Variedad | 6 | | Variedad de música | 4 | | Ampliar sectores | 4 | | Publicidad y generar redes (*Facebook* – correo electrónico) | 12 | | Más orden y organización | 21 | | Menos papelería | 1 | | Limpieza | 5 | | Nada | 16 | | Educación ciudadana y recobrar valores | 6 | | No vendedores de piratería | 5 |   Estableciendo un análisis crítico en base a las respuestas emanadas por la muestra de encuestados en esta quinta y última pregunta del instrumento, es fácil advertir que veintiún personas (21) proponen mejorar el orden y organización de la Feria, a lo que podemos sumar a las cinco (5) personas que sienten importante mejorar los mecanismos de limpieza. Al respecto se puede inferir que aproximadamente un 30% del grupo de muestra considera importante identificar algunos aspectos logísticos y organizacionales que no son adecuados o, tal vez, no están siendo implementados correctamente en la dinámica de la Feria. Por ello, resulta significativo en el presente estudio, tomar en cuenta este análisis para promover acciones orientadas hacia un mejor desarrollo de las jornadas feriales.  También es importante considerar las respuestas de aquellos encuestados quienes proponen mejorar la variedad de los juegos y actividades que oferta la Feria, para que se beneficien personas de todas las edades, donde se destaca la importancia de promover mayores actividades dirigidas hacia los jóvenes que asisten los domingos.  En lo que respecta a las respuestas de los encuestados acerca del uso de medios de comunicación, doce (12) personas propusieron mejorar los procedimientos de publicidad a través de la generación de redes en *facebook* o mediante correo electrónico. A este grupo se puede sumar las diez (10) personas que consideran conveniente crear un programa de televisión exclusivo para la Feria Dominical de las Culturas.  Finalmente, es bueno destacar que dieciséis (16) personas manifestaron su total conformidad con la Feria expresando que no cambiarían nada de ella y a este criterio se puede sumar las cinco (5) personas que recomendaron ejercer un mayor control sobre aquellos comerciantes ilegales de piratería, que aprovechan este espacio desvirtuando sus verdaderos objetivos y alcance.  **3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO**  Con un interés analítico y crítico, en coherencia con los objetivos planteados y la temática que interesa en el presente proyecto de grado, a continuación se exponen criterios de análisis en torno a un conjunto de temas primordiales para establecer el diagnóstico acerca de la estrategia de comunicación que ha sido utilizada por los funcionarios municipales para la difusión, promoción y convocatoria de públicos concernientes a la Feria Dominical de las Culturas.  Todas las conclusiones del diagnóstico que se desarrollan a continuación, han tomado como base analítica los insumos obtenidos a través de la revisión de fuentes bibliográficas, las entrevistas realizadas a funcionarios municipales y el sondeo de opinión aplicado a las personas que asisten a dicha Feria.  **3.1. Primera conclusión**  Resulta primordial para el estudio, reconocer que el emprendimiento denominado Feria Dominical de las Culturas significa para la ciudadanía, según sondeo de opinión, un acierto promovido por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, en favor de la integración y convivencia ciudadana, así como también en beneficio del desarrollo y fortalecimiento cultural y artístico.  Sus múltiples espacios de oferta y entretenimiento, en referencia directa a las opiniones vertidas por la gente que asiste a la Feria, la convierten en una de las principales, mejores y más concurridas de las grandes actividades del municipio de La Paz, tendente a favorecer la apropiación y el empoderamiento de espacios urbanos, para otorgarles un uso productivo en pro del desarrollo de las artes, la cultura, la satisfacción lúdica, el sano esparcimiento y el vínculo familiar y social.  **3.2. Segunda conclusión**  Con relación a los años de implementación continua de la Feria Dominical de las Culturas, el sentimiento generalizado de los entrevistados expresa que, dicha Feria ha enriquecido la experiencia, convicción y persistencia de todos los funcionarios involucrados en su dinamización. Según opiniones de la ciudadanía le ha otorgado un sitial preponderante dentro de la aceptación de la sociedad, convirtiéndose la Feria Dominical en el mayor y más complejo espacio de encuentro social, planificado con rigor, en concordancia con sus propios objetivos y alcances. Por tanto, sus catorce (14) años de continuidad, a la fecha le otorgan la autoridad de ser la mayor y más atractiva actividad cultural del país, capaz de convocar alrededor de 7 000 a 8 000 personas en cada una de las jornadas dominicales que se concreta durante 8 meses al año.  **3.3. Tercera conclusión**  Con relación a la existencia de una estrategia comunicacional exclusiva para la difusión y promoción de la Feria Dominical de las Culturas, es importante denotar, a través de las entrevistas realizadas con funcionarios clave, que su comprensión de lo que significa una estrategia comunicacional, se reduce al empleo de medios de difusión y propaganda. Por ello en el estudio no se ha podido obtener ningún documento escrito que proponga una verdadera estrategia comunicacional por parte de los responsables del Gobierno Autónomo de La paz, específicamente de los funcionarios de la Dirección de Promoción y Producción Cultural.  Algunos de los entrevistados explicaron que sí se emplean algunos medios comunicacionales diversos, especialmente aquellos concernientes a los medios masivos de difusión, sobre todo antes del lanzamiento de la Feria Dominical de las Culturas entre los meses de marzo y abril de cada año.  De acuerdo con la información obtenida a través de las entrevistas aplicadas a funcionarios municipales, las llamadas “estrategias de comunicación” se refuerzan durante los meses de actividad de la Feria en cuestión, a través del empleo de variados recursos de difusión y propaganda, sobre todo medios de comunicación escrita: notas de prensa, boletines mensuales, volantes, afiches y otros. Sin embargo, los mismos responsables de la Alcaldía, manifiestan que el índice de concurrencia de la ciudadanía no disminuye, aunque en la semana anterior a cada jornada ferial, no se haya potenciado la convocatoria del público a través de los medios comunicacionales, lo cual implica que la periodicidad de la Feria durante todos sus años de implementación, ha logrado motivar a la gente para su asistencia voluntaria y regular.  **3.4. Cuarta conclusión**  Un aspecto relevante, que tiene que ver con la cadena de procedimientos que se llevan adelante para la realización de mega actividades dentro de la programación anual del Gobierno Municipal de La Paz, como es la Feria Dominical de las Culturas, tiene que ver con el cumplimiento de la oferta que se hace a través de los medios de comunicación en sus diferentes formatos, por ello se ha indagado al respecto y por tanto se considera concluyente expresar que, la dinámica de trabajo de los 14 años de experiencia que se tiene como eje de implementación de la Feria, hace que la logística de programación y convocatoria a diferentes artistas, expositores, artesanos e instituciones, así como el montaje y desmontaje de la Feria, la dinamización de espacios y escenarios y, sobre todo, el monitoreo permanente de los funcionarios responsables por el éxito del evento, ha logrado que en la actualidad la Feria Dominical de las Culturas tenga un alto nivel de aceptación ciudadana.  Sin embargo, según la opinión y criterio de muchas personas que participaron en el sondeo de opinión, las mismas expresaron que todavía falta consolidar aspectos relacionados con la organización y el orden del evento; falta implementar mayores espacios alternativos para gente de toda edad; falta mayor información acerca de los espacios que oferta la Feria; faltan elementos relacionados con la higiene, entre otros aspectos que, según la gente deberían mejorarse.  **3.5. Quinta conclusión**  Otro criterio primordial para el presente proyecto guarda relación con la manera en la cual la gente que asiste a la Feria Dominical de las Culturas, se ha enterado de su existencia y al respecto, en el sondeo de opinión sorprende conocer que la mayor parte de la gente no se ha enterado por medio de la propaganda o medios de comunicación masivos que han utilizado los funcionarios municipales, por tanto se puede inferir que no se está haciendo un buen uso de los medios de comunicación para mejorar la diversidad de convocatoria pública hacia la Feria.  Un problema detectado con relación a los medios comunicacionales que aseguran implementar los funcionarios municipales para la difusión y promoción de la Feria, tiene que ver con su rango de convocatoria, es decir con el alcance de las estrategias que se emplean, ya que la ciudad de La Paz tiene diversas zonas y muchas de ellas son parte de la periferia del casco urbano central, en ello, la gente de las zonas alejadas del centro de la ciudad, la población de las laderas y de otras zonas dispersas, no gozan de información relacionada con la Feria Dominical, por tanto desconocen su existencia, así como también ignoran los beneficios que lleva consigo.  Finalmente, de acuerdo al análisis de resultados expresados en todos los acápites del presente capítulo y, sobre todo los puntos referidos a las conclusiones del diagnóstico, resulta evidente que los funcionarios municipales responsables por la difusión, promoción y convocatoria de públicos referidos a la Feria Dominical de las Culturas, NO poseen una estrategia comunicacional que oriente su desempeño en este ámbito, por tanto, se hace imprescindible en el presente proyecto de grado, plantear una propuesta de aporte que fortalezca los procesos de promoción, difusión y convocatoria, que se han venido empleando para la concreción y sustento continuo de la Feria Dominical de las Culturas. Propuesta orientada a innovar aspectos comunicacionales, los cuales fortalezcan en la población el valor de tan importante emprendimiento, renueven sus procedimientos de implementación y favorezcan su consolidación ampliando su rango de difusión y convocatoria de públicos diversos para que la ciudadanía en su conjunto se beneficie de sus virtudes.  **CAPÍTULO V**  **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**  **1. CARACTERÍSTICAS CENTRALES**  De acuerdo con los objetivos definidos para el presente proyecto de grado, es clave considerar que, la propuesta que se desarrolla a continuación, plantea un conjunto de alternativas innovadoras relacionadas con el ámbito comunicacional, todas ellas orientadas a mejorar los procesos de difusión, promoción y convocatoria ciudadana en la Feria Dominical de las Culturas, la cual se lleva a cabo en la urbe paceña, con la finalidad de fortalecer su valor de integración comunitaria, promoviendo ideas y acciones concretas que mejoren su dinámica de implementación de recursos comunicacionales, los cuales puedan ser incorporados por los diferentes responsables del emprendimiento mencionado.  Al respecto, es fundamental explicitar que la propuesta planteada en las páginas siguientes, es de carácter genérico y por tanto describe los lineamientos y características centrales de su planteamiento, incluyendo alcances innovadores, todo en procura de contribuir al fortalecimiento de uno de los espacios que, a criterio de la autora del presente Proyecto de Grado, se constituye en una de las iniciativas más importantes de integración ciudadana y apertura social y cultural que se genera en el país.  **1.1. Título de la propuesta**  Propuesta de mejoramiento para la promoción, difusión y convocatoria ciudadana de la Feria Dominical de las Culturas en la ciudad de La Paz.  **1.2. Justificación de la propuesta**  De acuerdo con los objetivos trazados en este Proyecto de Grado y todo el proceso de estudio concerniente al análisis de las estrategias comunicacionales empleadas por el Gobierno Municipal de La Paz, a través de la Dirección de Promoción y Producción cultural para la implementación de la Feria Dominical de las Culturas. En concordancia con la información obtenida, su respectivo análisis y las conclusiones de diagnóstico, se ha considerado relevante diseñar una propuesta de mejoramiento desde la perspectiva comunicacional, la cual coadyuve los esfuerzos del municipio paceño, en procura por mejorar la promoción, difusión y convocatoria de públicos diversos para la mencionada Feria.  Al respecto, el afán por contribuir a mejorar la afluencia y diversidad de la ciudadanía paceña hacia la Feria Dominical, mediante el diseño de lineamientos, características y alcances innovadores de una propuesta ligada a procesos comunicacionales, permitirá que los responsables por dicho emprendimiento cuenten con nuevos recursos para promover la motivación e interés de públicos masivos, con lo cual podrán también refrescar el posicionamiento de la Feria y, por qué no, propender que su éxito operativo y mejora de su calidad puedan incrementarse, renovarse y, por tanto consolidarse como uno de los espacios de participación ciudadana más importantes del país.  Las alternativas propuestas en el presente proyecto de grado para contribuir a generar cambios significativos en la implementación de la Feria, también posibilitará que los funcionarios municipales a futuro, puedan contar con mayores recursos comunicacionales y directrices bien estructuradas y planificadas bajo el rigor que supone la elaboración e implementación de una estrategia comunicacional seria, considerando que, a través del estudio realizado se pudo constatar que el GAMLP no diseñó ninguna estrategia de esta magnitud.  Ahora bien, la razón principal para plantear esta propuesta tiene el franco interés por aportar con elementos correspondientes a las ciencias de la comunicación en torno a los procesos de promoción, difusión y convocatoria para así fortalecer una de las actividades de mayor afluencia masiva en la Sede de Gobierno de nuestro país. Por ello se considera fundamental coadyuvar su continuidad desde los beneficios que pueden brindar las ciencias de la comunicación social, sobre todo respecto al uso adecuado de los diferentes medios de comunicación para hacer de la Feria un espacio de encuentro ciudadano de mayor alcance y trascendencia socio cultural, lo cual también incentivará el interés de otros funcionarios municipales y de la sociedad en su conjunto por replicar la Feria, con su debida diversificación regional, en otros Departamentos del país.  **1.3. Objetivo de la propuesta**  Elaborar una propuesta orientada a mejorar procesos comunicacionales de promoción, difusión y convocatoria de públicos diversos para la implementación de la Feria Dominical de las Culturas en la ciudad de La Paz.  **1.4. Desarrollo de la propuesta**  En primera instancia, es relevante mencionar que la autora del presente Proyecto de Grado ha tenido la valiosa oportunidad de haber sido parte activa en la implementación de la Feria Dominical de las Culturas durante varios años, por ello, el desarrollo sistemático, analítico y propositivo de este trabajo fue incrementando paulatinamente el interés de la autora y su compromiso por contribuir a renovar y consolidar la Feria Dominical de las Culturas, consciente de lo moroso y complejo que resulta emprender una iniciativa de aporte, dada la magnitud que conlleva una actividad socio cultural y artística de afluencia masiva en pleno centro de la urbe paceña.  Por su parte, es imprescindible mencionar que una mega actividad de convocatoria masiva, como es la Feria Dominical de las Culturas, conlleva características complejas, las cuales no pueden reducirse al ámbito comunicacional, dado que en ella confluyen diversos elementos conceptuales, procesuales, operativos, funcionales, económicos, entre muchos otros, los cuales se interrelacionan configurando un sistema donde intervienen muchas variables. Por ello es muy importante considerar que, la presente propuesta ha tomado como base las conclusiones del diagnóstico realizado en el presente Proyecto de Grado, donde se focalizan elementos propios a las ciencias de la comunicación y su aplicación en la promoción, difusión y convocatoria concernientes a la Feria en cuestión.  Ahora bien, el trabajo relacionado con la indagación de aspectos conceptuales, programáticos, operativos y sobre todo comunicacionales, concernientes a la Feria en cuestión, ha motivado un conjunto de ideas alternativas y aportes concretos de índole comunicacional, orientados a mejorar procesos de promoción, difusión y convocatoria de públicos diversos para la misma, los cuales tienen la perspectiva de ser presentados a los responsables del GAMLP como un aporte que pueda ser incorporado en un futuro relanzamiento.  Finalmente, antes de ingresar al desarrollo de las características operativas de la propuesta, resulta clave denotar que solamente se abordarán tres elementos propios al ámbito de las ciencias comunicacionales: promoción, difusión y convocatoria, los cuales, si bien se encuentran intrínsecamente relacionados, han sido focalizados con fines operativos para facilitar su descripción.  **1.4.1. Con relación a la Promoción**  Es evidente que en los 15 años de experiencia de la Feria y su permanencia durante aproximados 10 meses durante cada año, se ha hecho posible que gran parte de la población tenga el conocimiento que cada domingo hay una puerta abierta al encuentro ciudadano, al esparcimiento, el disfrute del arte y la cultura y el acceso hacia actividades lúdicas, todo ello en el tradicional Paseo del Prado de la ciudad de La Paz.  Al respecto, tras analizar la información brindada por los iniciadores de este emprendimiento respecto a la afluencia del público, domingo tras domingo, creemos también que la gente se ido apoderando de la Feria y también se ha apropiado de dicho espacio urbano durante los días domingo en la mañana y parte de la tarde. Sin embargo, no hay que olvidar que existen sectores de la ciudad que no siempre están al tanto de la promoción y difusión de las actividades de la Alcaldía, porque viven en zonas periurbanas, adonde no llega mucha información.  Para motivar la promoción de la Feria Dominical de las Culturas, atendiendo a diversos públicos de la urbe paceña y sobre todo aquellos públicos que habitan en zonas periféricas de la ciudad de La Paz, la presente propuesta contempla programar el desplazamiento de algunos grupos musicales, elencos de teatro o danza, expositores, artistas plásticos y artesanos, entre muchos otros, para que difundan sus propuestas artísticas y culturales en Unidades Educativas, Centros Comunales, Institutos Formativos y otros espacios socio comunitarios que se encuentren en zonas dispersas de la ciudad de La Paz.  Esta iniciativa tiene el objetivo de socializar las expresiones artísticas y culturales con un mayor rango de acción; promoviendo espacios de interacción en el cual se enriquezcan las vivencias y experiencias tanto de los cultores del arte y la cultura, como también de la diversidad de personas que no tienen un fácil acceso al centro urbano de la ciudad ni a la información que se imparte en ella.  Para hacer concreta la experiencia, se propone que los funcionarios de la Unidad de Promoción y Producción Cultural, establezcan gestiones de contacto y coordinación con todos los funcionarios encargados del ámbito artístico y cultural que trabajan en las Sub Alcaldías de la ciudad. Así mismo, todos los eventos que se desea trasladar a las diferentes zonas de la urbe paceña, especialmente las más alejadas, deben coordinarse también con los responsables de los Centros Municipales Distritales, ya que en dichos espacios se llevan adelante diversas actividades orientadas al ámbito artístico y cultural, por tanto se constituyen en localizaciones estratégicas.  A su vez, esta muestra itinerante, pretende informar a la ciudadanía para promocionar la naturaleza y características de la Feria Dominical de las Culturas, su valor social y cultural y, sobre todo, su sentido comunitario orientado a establecer diálogos interculturales e intergeneracionales a través del arte y la cultura en sus diferentes manifestaciones.  Además de llevar a las diferentes zonas de la ciudad, diferentes muestras de las virtudes que conlleva la Feria, se considera indispensable promover espacios orientados a promover la participación de la gente en conferencias, charlas, talleres y otras iniciativas de reflexión teórica y conceptual, de intercambio de criterios sobre temas ligados al arte y la cultura en el país y la ciudad de La Paz, talleres de actualización para jóvenes cultores de arte o talleres de motivación laboral para gente de la tercera edad. Todo ello con el fin de motivar a la ciudadanía para que se sientan parte de los emprendimientos que se gestan en su ciudad y también para que tengan conocimiento de las ofertas artísticas y culturales que tiene la Gran Feria que se realiza los días domingos y así, participen exponiendo o participando junto con sus seres queridos y gocen plenamente de sus virtudes.  **1.4.2. Con relación a la Difusión**  Sobre este punto, la presente propuesta ha contemplado una serie de procedimientos comunicacionales orientados a mejorar la difusión de la Feria Dominical de las Culturas, accediendo a la utilización de medios y recursos que nos brindan las nuevas tecnologías de información y comunicación, las cuales sobre todo son de uso frecuente por parte de públicos jóvenes. En consecuencia, a continuación se describe de manera breve cada una de ellas:   * Diseño y elaboración de una página web para la Secretaría Municipal de Culturas donde se cree un link de la Feria, en la cual se pueda encontrar información de la Feria, sus principales atractivos y espacios de oferta, algunos datos estadísticos relacionados con la afluencia de públicos, fotografías de sus diferentes actividades, entre otros elementos claves de una página de promoción y difusión de eventos masivos.   Ahora bien, es en este link donde, semana a semana se debería colocar una cartelera de espectáculos, para que la gente que acceda al sitio, sobre todo personas jóvenes que, como ya lo dijimos, accede con mayor frecuencia a la Red cibernética, esté al tanto de las ofertas culturales, y los espectáculos que puede discurrir con libertad para asistir a los que prefiera.   * Implementación de recursos correspondientes a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, como son el *Facebook*, el *Twitter*, los *Blogs*, entre otros medios de difusión masiva, la cual está dirigida sobre todo a públicos juveniles, quienes configuran un enorme grupo poblacional y que, para fines de la presente propuesta, se constituyen en un sector sensible, socialmente hablando, que se pretende motivar y convocar para que asista a la Feria y así utilicen su tiempo libre de manera productiva y enriquecedora para cultivo personal y desarrollo de cultura comunal y compartida. * Otra de las alternativas de implementación, que va de la mano con las nuevas tecnologías de información y comunicación consiste en abrir una cuenta de sistema *INSTAGRAM*, monitoreada por los responsables de la Unidad de Fomento a la Producción Artística y Cultural del GAMLP, con el fin de establecer una base de datos con todos los suscritos a la página Web de la Feria Dominical de las Culturas, para que obtengan información regular de la cartelera de la Feria mediante mensajes que recibirán de manera directa y periódica en sus teléfonos celulares. * Por otra parte, el servicio de transporte masivo Puma Katari, cuenta con usuarios frecuentes quienes hacen ruta todos los días del año. Al respecto, sabemos que los buses están dotados en su interior de pantallas, en las cuales se brinda una serie de información al usuario. Sin embargo, por datos obtenidos en el Servicio de Transporte Municipal y, de boca propia de conductores y anfitriones de los buses, los videos son los mismos de siempre y la gente reclama actualización.   Por lo mencionado en el párrafo anterior, la presente propuesta plantea diseñar y elaborar videos cortos, llamativos y plenos de motivación para difundir las virtudes de la Feria y lograr que ciudadanos que viven en zonas alejadas como Chasquipampa, Villa Salomé, Inca Llojeta, entre otras zonas de destino de los Puma Katari, siempre esté al tanto de la cartelera que domingo a domingo ofrece la Feria. Es más, las paradas de los buses se encuentran tan cerca del Paseo de el Prado, que se constituyen en medios de transporte que posibilitan el acceso de la ciudadanía a la Feria, con tarifas económicas.  Sobre el mismo punto, es importante denotar que la elaboración de los videos cortos u otros formatos de presentación serán responsabilidad conjunta de los funcionarios municipales ligados a la planificación de la Feria y aquellos que se encarguen del ámbito comunicacional. Lo importante consiste en aprovechar todas y cada una de las pantallas informativas con las que cuentan los buses PUMA KATARI, ya que en su recorrido, la información brindada puede hacer que sus pasajeros, además de alivianar el estrés que se incrementa durante los días laborales de la semana, puedan obtener referencias periódicas sobre las actividades y espectáculos que ofrece la Feria y así se motiven para visitarla de manera individual, con amistades o también con familiares.   * Además, los mismos videos cortos elaborados para los buses Puma Katari, pueden también ser difundidos en las pantallas que se encuentran en las diferentes reparticiones del GAMLP y prioritariamente en pantallas que han sido instaladas en espacios de gran afluencia ciudadana, como por ejemplo la Terminal de Buses, la Casa de la Cultura, Centro Cultural “Pipiripi”, teatros, bibliotecas Municipales, entre otros. * Según información obtenida en el diagnóstico empleado en el presente proyecto de grado, se tiene conocimiento de una serie de materiales impresos que diseña, elabora y difunde el GAMLP, en diferentes ámbitos de su espectro institucional. Para el caso que nos concierne, también existen materiales relacionados con la difusión de la Feria Dominical de las Culturas tales como: Revista Municipal de Culturas “Jiwaki”; folletos con información temática específica referida al arte, cultura y tradiciones del país; *flyers* con propaganda relacionada a presentaciones de artistas en la Feria, entre otros.   Al respecto, en la presente propuesta se consideran valiosos los materiales impresos que se emplean para difundir actividades artísticas y culturales, sin embargo, su radio de difusión es escaso y selecto porque solamente se distribuye en espacios de poco acceso ciudadano tales como la Casa de la Cultura, la Biblioteca Municipal, las oficinas del GAMLP, entre otras. Por consiguiente, se propone que dicho material escrito sea llevado a las diferentes zonas de la ciudad por los responsables del equipo de gestión de públicos, también propuesto en el punto anterior. De esta manera, el material impreso no se desecha, ni se derrocha, más bien llega a destinatarios focalizados para promover una mayor afluencia de públicos diversos hacia la Feria.  **1.4.3. Con relación a la Convocatoria**  En el sondeo de opinión aplicado *in situ*, a diferentes personas que visitaban la Feria, se ha podido detectar que una considerable cantidad de las mismas declaró haberse enterado de la Feria Dominical: a) por referencia directa de amigos, familiares o funcionarios de la Alcaldía, b) por casualidad, al encontrarse paseando un fin de semana por el centro de la ciudad.  Entonces, resulta imprescindible, en el conjunto de innovaciones que se pretende implementar en esta propuesta consiste en fortalecer el intercambio de información entre la ciudadanía. De este modo se plantea designar a un pequeño grupo de funcionarios municipales para que, de manera creativa, llamativa y motivadora, promocionen y difundan información acerca de la Feria Dominical de las Culturas.  Para que el equipo propuesto pueda concretar su labor, será indispensable definir responsabilidades y tareas, planificar acciones y establecer alcances y tiempos reales de implementación, entre otras acciones previas a su intervención.  Una vez definida la estrategia de intervención, será necesario que el equipo establezca procedimientos concretos de gestión de públicos, los cuales consisten por ejemplo en: establecer un mapeo de contactos e instituciones clave; elaborar una agenda con referencias personales, institucionales, números de teléfono, correos electrónicos, cuentas de *facebook* y otros datos referenciales para organizar un gran banco de datos; así también organizar visitas personales a diferentes Unidades Educativas, instituciones públicas y privadas, organizaciones sociales, clubes, agrupaciones ciudadanas, etc.  Algunos de los funcionarios designados para las tareas que estamos describiendo, también pueden considerar establecerse en pequeños stands y en diferentes puntos concurridos de la ciudad, especialmente puntos estratégicos de la periferie urbana, con información que pueda ser entregada de manera directa, mediante un vínculo personalizado que pueda también constituirse en un medio para convocar públicos diversos.  Por otra parte, es importante tomar en cuenta que, si bien las personas entrevistadas expresaron contar con procedimientos de convocatoria ligados con la utilización de medios de información masiva, tales como la televisión, radio y prensa escrita, se debe repensar la idea de hacerlo solamente una semana antes al lanzamiento de la Feria o, cuando la misma presenta en su cartelera a un artista o grupo de artistas destacados.  Al respecto, en la presente propuesta se plantea en primera instancia la necesaria elaboración de un plan de medios donde por ejemplo, en el caso de los programas de televisión, se definan aquellos que tienen llegada a público en general, a público joven o gente adulta y de la tercera edad, así mismo se deben establecer los horarios de mayor teleaudiencia y los sectores propicios para informar acerca de la Feria Dominical.  Para concretar el planteamiento relacionado con los medios televisivos, será pertinente que los funcionarios con mayor conocimiento de la Feria y mejor desempeño ante cámaras, puedan ser los entrevistados. Así también cada uno de ellos deberá asistir a los canales y programas de televisión con material audio visual de apoyo y, para lograr el impacto deseado en la ciudadanía, estará acompañado de un elenco de baile, un grupo musical, un grupo de teatro, un expositor, entre otras opciones, para que así cada entrevista relacionada con la convocatoria de públicos hacia la Feria Dominical, contemple varios elementos de motivación ciudadana y cumpla sus objetivos de la mejor manera posible.  Para llevar adelante la presente propuesta, se hace imprescindible contar con personal responsable y con nivel de autoridad, que trabaje por dinamizar los procedimientos orientados a mejorar la promoción, difusión y convocatoria de la Feria Dominical de las Culturas. Para ello será necesario establecer un organigrama de responsables en las diferentes áreas comprometidas en el éxito de la planificación y operativización de las actividades que se pretenden implementar.  Resulta claro que, una vez aprobadas las ideas renovadoras que se presentan en esta propuesta, las autoridades y funcionarios municipales responsables por el éxito y continuidad de la Feria, deben también incorporar el emprendimiento en sus Programas Operativos, designar responsables, determinar tareas, acciones, fuentes de verificación, así como también asignar presupuestos, entre otras variables necesarias de ser tomadas en cuenta dentro de los elementos institucionales que orientan la planificación estratégica.  Ahora bien, los responsables por la correcta dinámica de la propuesta, la cual pretende ser incorporada dentro de la planificación anual del Programa Operativo Anual del GAMLP, a través de sus instancia correspondiente, deberán ser quienes tomen la decisión de considerar la presente propuesta como insumo para la elaboración de una verdadera estrategia comunicacional que respalde la Feria Dominical de las Culturas o, como alternativas de innovación que fortalezcan procesos de promoción, difusión y convocatoria de la misma.  De todas maneras, sea cual fuere la decisión, la propuesta en cuestión tiene la certeza de contar con elementos que pueden potenciar, revalorizar y consolidar la Feria Dominical de las Culturas promoviendo la asistencia y participación de una mayor afluencia de públicos diversos que habitan en las diferentes zonas de la extensa urbe paceña. |  | |  |

**REFERENCIAS**

Alfaro O. (2014). Manejo de Recursos Humanos. Documento de Trabajo. Escuela de Gestión Pública Plurinacional. La Paz – Bolivia.

1. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2006). Teoría de la comunicación: una introducción a su estudio. La Habana, Cuba. Ed. Pablo de la Torriente.
2. Auza, N. (2015). Sirwiñacu: contrato conyugal en relaciones de pareja dentro la cultura Aymara. Universidad Católica Boliviana. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Carrera de Psicología. La Paz – Bolivia.
3. Barbero, J. (2002). Comunicación e identidad. En revista Pensar Iberoamericano. Número 0. Junio de 2002. La Habana, Cuba.

Barbero, J. (2003). Comunicación y cultura: una relación compleja. En portal Comunicación y comunidad. La Habana, Cuba. Ed. Félix Varela.

Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. En portal Comunicación y comunidad. La Habana, Cuba. Ed. Félix Varela.

1. Colby, B. (1996). Cognitive anthropology, en Levinson D. y Ember M. (eds), vol. 1. Enciclopedy of Cultural Anthropology, New York: Henry Holt.
2. Cruz, L. (2003). Psicología del desarrollo de la edad temprana. La Habana, Cuba. Ed. Félix Varela.
3. Denzin, N. Lincoln, Y. (2009). Qualitative Research Introduction. Center for Teaching, Research and Learning. Washington, D.C.: Research Support Group at the Social Science Research Lab American University.
4. Dirección General de Extranjería y Turismo. (1938). La Paz le invita a visitarla. Documento de promoción cultural para la promoción de actividad turística en la ciudad de La Paz.
5. García, C. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. En Estudios sobre las culturas contemporáneas. Número 005, Junio de 1997.

García, C. (2006). ¿La modernidad dejo de ser una etapa histórica? En Revista de crítica cultural. Numero 34. Diciembre de 2006.

1. Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2013). Jiwaki: Revista Municipal de Culturas. Lo nuestro…lo que somos. La Paz – Bolivia. SPC Impresores.
2. Hernández, S. (2010). Metodología de investigación. México D.F.: Ed. McGraw-Hill, quinta edición.
3. Lujan G. (2008). El papel de los equipos de trabajos en la gestión por procesos, según el contexto de la dirección estratégica. Escuela de Gestión Pública Plurinacional. Documento de trabajo. La Paz – Bolivia.
4. Otero, T. (2011). Protocolo y organización de eventos. Fundacio per la Universitat Operta de Catalunya. Barcelona – España.
5. Portillo, D. (2014). Arte y Creatividad en la Primera Infancia. La Paz, Bolivia. ADEPI.

Portillo, D. (2002). Creatividad Integral. La Paz. Bolivia. JICA.

1. Quiroga, M. (2009). Figuras, rostros, máscaras: las identidades en Bolivia. La Paz – Bolivia. Fundación UNIR.
2. Saladrigas, H. (2005). Introducción a la teoría y la investigación   en   comunicación. La Habana, Cuba. Ed. Félix Varela.
3. Universidad Mayor de San Andrés. (2007). Reglamento de Proyecto de Grado. Resolución del Consejo Universitario Nº 485/07. Cap. IX. De las Modalidades de Graduación.
4. Vigotsky L. (1987). Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. La Habana, Cuba. Ed. Científico Técnica.
5. Yapu, Mario y otros. (2013). Pautas metodológicas para las investigaciones cuantitativas y cualitativas en ciencias sociales y humanas. La Paz - Bolivia: PIEB. Serie Metodológica. 4ta Edición.

**Webgrafía**

1. Águila, Y. (2006). Comunicación en la vida cotidiana.

<http://www.psicologiaonline.com/articulos>.

2. Barbero, J. (2004). Medios y cultura en el espacio latinoamericano.

<http://www.oei.es/pensariberoamerica/numero5.htm>

3. Bustamante, E. (2010). Diversidad en la era digital: la cooperación Iberoamericana cultural y comunicativa.

<http://www.oei.es/pensariberoamerica>.

4. Estrada, R. Cultura y comunicación.

<http://letrasuruguay.espaciolatino.com/aaa/estrada_ramirez_felipe/index>.

5. García, C. Definiciones en transición. En Cultura, política y sociedad.  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/GarciaCanclini.rtf>

6. Nájera, O. (2004). Las Ciencias de la Comunicación Frente a los Nuevos Paradigmas Científicos. En Razón y palabra, Número 36.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/onajera.html>

7. Tamayo, T. (2011). La perspectiva sociológica latinoamericana en los estudios del consumo.

<http://ojs.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view>

**ANEXOS**

**Anexo 1. Entrevista 1**

**Datos generales**

Nombre del entrevistado: Marcelo Jaldín

Cargo: Comunicador de Promoción y Producción del Área Cultural

Lugar de entrevista: Oficinas de la Dirección de Promoción Cultural del GAMLP.

Fecha de entrevista: 19 de agosto de 2014

**Entrevistador.** Estamos con el funcionario, Marcelo Jaldín, quien presta sus servicios al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, específicamente en la Dirección de Promoción y Producción Cultural. Vamos a consultarle acerca de su actividad como responsable en comunicación y su experiencia directa con la Feria Dominical de las Culturas.

**Pregunta 1.** ¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para convocar a

diversos públicos de la ciudadanía paceña, con el fin de motivar su asistencia a la Feria Dominical de Culturas?

**Respuesta 1.** Bueno… esta convocatoria primeramente se da porque ya tiene varios años de existencia esta feria, alrededor de unos seis o siete años que ya se maneja esta feria y personalmente ahorita te puedo decir que yo estoy trabajando hace unos tres o cuatro meses en esta repartición, sin embargo te puedo comentar que, lo que hemos podido hacer es primeramente definir un cronograma de la gente que puede participar, de los artistas y los grupos artísticos que puedan estar comprometidos cada domingo de feria, con sus propuestas. Por ello, se hace una selección de las mejores propuestas y todas las propuestas elegidas se las publica por ejemplo mediante una cuña de radio.

Las cuñas de radio las hacemos acá, para eso primero hacemos un guion corto y los responsables de la central de comunicación de la alcaldía, nos colaboran haciendo la grabación de la voz de locución y plasman la idea como una cuña radial breve, destinada a promover propaganda referida a la Feria.

Entre otras estrategias, también nos dedicamos a otras actividades como por ejemplo la producción de *flyers* o pequeños anuncios pequeñosdenominados *plotters*, los cuales se imprimen en gran cantidad y también los difundimos en nuestros lugares estratégicos, de modo que la gente se acerca, o estando en la calle e inclusive en la misma feria puede acceder de forma gratuita a la obtención de estos materiales, para que la gente se entere y se acerque. En si, la Feria Dominical no necesita mucha estrategia comunicacional porque es un espacio muy conocido desde hace años, entonces de por si la gente ya sabe que, el domingo de nueve de la mañana hasta la una o dos de la tarde, el Prado paceño va a estar lleno de actividades artísticas y culturales y también sabe que las avenidas aledañas a dicho paseo, van a estar cerradas.

**Pregunta 2.** ¿Se toma también en cuenta a los medios de prensa escrita y los medios televisivos, con fines de convocatoria pública?

**Respuesta 2.** En… algunas ocasiones digamos que sí se ha utilizado la prensa escrita, cuando hay algún grupo musical o artístico de renombre o, cuando hay algún espacio nuevo que se desea promocionar, entonces sí, sí se la ha utilizado, pero tengo entendido que actualmente estamos utilizando muy poco este medio de difusión y propaganda, sobre todo porque ya la gente sabe que la cita en el Paseo del Prado es de la gran mayoría de domingos durante el año, por ello nunca faltan los visitantes.

La prensa escrita siempre es un buen respaldo para la promoción de este tipo de actividades, como la Feria Dominical pero, hoy en día, sobre todo la juventud ni compra ni lee los periódicos puesto que toda información la hace a través de la red y en la comodidad de sus celulares.

Ahora… con relación a la televisión, de igual manera que con la prensa, cuando se hace el lanzamiento de la Feria Dominical de las Culturas correspondiente al año, porque esto es en el mes de abril y dura hasta octubre. Entonces, cuando se hace el lanzamiento, se programa una agenda de medios televisivos y radiales para que los distintos funcionarios a cargo del evento vayamos por los distintos canales con los que cuenta la red televisiva local. Bueno… la verdad es que vamos solamente a los canales de mayor teleaudiencia.

Así promocionamos la Feria Dominical en diferentes programas de la tele, pero como dije, la gente ya de por sí conoce la actividad, salvo alguna actividad exclusiva de la Alcaldía, la cual requiera mayor difusión, por ejemplo cuando ha habido la noche, de La Larga Noche de Museos.

Ahora, es importante mencionar que algunos domingos contados, se suspende la Feria porque se cruza con algunas actividades populares como son el Gran Poder o La Entrada Universitaria. Para este año tendremos las elecciones presidenciales en un día domingo, por tanto tampoco se abrirá la Feria en ese día.

**Pregunta 3.** Si pidiera tu opinión profesional acerca de la estrategia comunicacional que pudiera tener mayor impacto en la difusión, promoción y convocatoria de públicos que concurran masivamente a la Feria, ¿cuál sería y por qué?

**Respuesta 3.** Bueno… estamos en una temporada de cambios institucionales y, a mi forma de ver, la mayor convocatoria que se puede lograr es a nivel de las redes sociales, primero por el beneficio de que es gratis, porque uno puede abrir su página o usar su mismo perfil y publica cosas y actividades y la gente se entera de todo, mucho más si son paginas institucionales, entonces la gente con más aceptación de las actividades que realiza la Alcaldía, digamos ve estas publicaciones como *facebook*, *twiter*, etc. que son un medio contemporáneo de comunicación, por el cual también se pueden lanzar convocatorias, pero esto yo lo plantearía sólo al inicio del año, después no lo creo necesario.

Ahora, una idea que me ha estado rondando por la cabeza tuene que ver con la presencia de muchos colectivos de personas que aun no son parte de colaborar en la Feria y tampoco son parte de las actividades de la alcaldía. Yo invitaría cordialmente a estos diferentes grupos a visitarnos, para escucharles a ellos y para analizar sus propuestas, después veríamos qué es lo que se puede hacer. Hemos visto gente, como por ejemplo a Rodrigo Villegas (músico de rock paceño) que a él le gusto y participó también una vez en la Feria Dominical y le encanta moverse en estas cosas gratuitas para la gente que no tiene acceso a espectáculos pagados, digamos que no tienen dinero o es gente menor de edad. Entonces hay muchas cosas que todavía tendríamos que analizarlas, estamos abiertos a cualquier propuesta de la gente.

**Anexo 2. Entrevista 2**

**Datos generales**

Nombre del entrevistado: Juan Carlos Gutiérrez

Cargo: Programador de Promoción y Producción del Área Cultural

Lugar de entrevista: Oficinas de la Dirección de Promoción Cultural del GAMLP.

Fecha de entrevista: 19 de agosto de 2014

------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Entrevistador.** Estamos con el señor, Juan Carlos Gutiérrez, quien es funcionario del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, específicamente en la Dirección de Promoción y Producción Cultural. Vamos a consultarle acerca de su actividad como programador con vasta experiencia en la Feria Dominical de las Culturas.

**Pregunta 1.** ¿Describa, a grandes rasgos, el circuito operativo que usted sigue para la programación de la Feria Dominical de Culturas?

**Respuesta 1.** Con la experiencia que ha ganado durante 14 años que tiene la Feria Dominical de Culturas, debemos primero ser conscientes que se trata del mayor evento y actividad permanente dedicado al cultivo de las artes y la cultura en el país, además de constituirse en un espacio urbano del cual se apropia la ciudadanía para su sano esparcimiento y convivencia entre amigos y familia.

Ahora bien, a principio de cada año, primeramente se lanza una convocatoria abierta, donde se invita a artesanos, artistas en sus diferentes disciplinas: música, danza, teatro, literatura, etc. y también se convoca a diversas instituciones, para que puedan participar con lo que tengan que ofrecer al público de esta Feria de los Domingos.

Con tantas convocatorias realizadas, nuestra dirección, hoy en día cuenta con una enorme base de datos de personas que son nuestros contactos clave, hablo de músicos, artesanos, pintores, escultores, danzarines, actores, representantes de instituciones, escritores, entre muchas otras personas. Además ya tenemos, a través de numerosos ajustes a lo largo del tiempo, un conocimiento más preciso de la dinámica de la Feria y cuál es la mejor manera de distribuir los espacios y escenarios que ofrecemos al público.

Es importante que se sepa que hace 14 años, la primera Feria de las Culturas tuvo 600 visitantes, lo cual fue todo un logro que dio inicio a una actividad enorme que hoy en día recibe, en algunas ocasiones a más de 12 000 visitantes en una sola jornada. Créame que se ha pasado por muchas dificultades, por ejemplo antes los vecinos de la zona se quejaban del ruido, lo transportistas se quejaban de la restricción vehicular, los restaurantes y comercios se quejaban de la ruptura de sus rutinas. En fin…muchos otros problemas que hoy en día han cambiado y, sobre todo los dueños de restaurantes y comercios nos apoyan porque han crecido también sus ingresos y hasta nos piden poner sus mesas y sillas en el Paseo del Prado para ampliar sus ganancias.

Al principio, pocos empleados hacíamos la faena de colocar, tarimas, sillas, mesas, estantes, entre otras cosas. Hoy por hoy tenemos gente de apoyo en el montaje y desmontaje de la Feria Dominical, tenemos movilidades que nos permiten transportar materiales indispensables para el correcto funcionamiento de la Feria y la supervisión permanente de muchos funcionarios de nuestra repartición, quienes velan por el cumplimiento de las actividades, la correcta organización del evento y la seguridad de las personas.

Tenemos 7 escenarios que están dedicados a diferentes áreas del arte escénico, por ejemplo tenemos un escenario central de música para grupos y artistas renombrados. Para participar en este escenario, también se lanza una convocatoria pública, la cual es respondida por numerosos artistas. Nosotros elegimos a los mejores trabajos para que vayamos programándolos e insertándolos con grupos ya conocidos para que vayan conociendo lo que llamamos “las tablas”, que es lo que mejor experiencia le da, sobre todo a los artistas jóvenes que desean expresar su música.

Como le comentaba, tenemos una base de datos general, pero también tenemos una base de datos exclusiva de artistas en música en sus diferentes géneros: música folclórica, música jazz, música pop, música rock, música popular, música tradicional, etc., para poder interactuar con ellos y ofertar al público una variedad de propuestas durante los aproximadamente diez meses al año, que duran las Ferias dominicales.

Ahora, es importante tomar en cuenta que luego, de esta manera, nosotros damos también paso a artistas nuevos que tendrían que traernos una maqueta o un CD con temas propios, eso para que nosotros también podamos elegir a las propuestas más interesantes y podamos también programarlos en alguno de los siete escenarios que tenemos.

Después de eso, tratamos de apoyarlos programándolos en diferentes eventos del Gobierno Municipal como son: festivales y ferias en algunos macro distritos para que los muchachos y demás artistas principiantes vayan abriéndose campo y, llegado el momento, podamos también hacerles el “gancho” con alguna empresa discográfica para que produzcan sus propios discos.

**Pregunta 2.** ¿Cómo es para usted un día domingo de Feria? ¿Cómo empieza y cómo termina?

**Respuesta 2.** Bueno, para mí el domingo empieza a las 7:30 de la mañana, que tengo que estar ahí, en el paseo de El Prado, esperando a que me traigan los insumos que se utilizan en la Feria Dominical, como por ejemplos las sillas y las mesas, después viene lo demás, me refiero al apoyo de logística de la Unidad de Fomento a la iniciativa artística de promoción cultural, quienes llegan a vestir los escenarios que ellos dejan un día antes en todo lo que son los lugares definidos de el Prado.

Se monta los escenarios de la música, el escenario de danza, el escenario de artes escénicas, de rock urbano, el escenario de la Trova y el escenario del adulto mayor, en un despliegue que con los años de experiencia ha mejorado en la velocidad de su instalación Bueno es así que podemos decir que día previo al evento, ya tenemos la mitad del trabajo logístico hecho, cosa de que a las 8 de la mañana ya se está poniendo redes, sombras, lonas, banners y algunas cosas más, para que la gente esté más cómoda y pueda disfrutar de todo cuanto se le ofrece en la Feria Dominical de las Culturas del Prado paceño.

Posterior a ello, mi trabajo consiste en monitorear que todos los escenarios estén funcionando en correcto estado, llamando por teléfono a los artistas en caso de retrasos y cumpliendo los cronogramas trazados. Es muy importante monitorear el evento para que las actividades programadas y las presentaciones de los distintos artistas en los diferentes escenarios, comiencen y terminen en los horarios definidos, ya que algunos visitantes solamente asisten por alguna actividad específica de su interés, por ello hay que tener respeto por su tiempo y su concurrencia.

Así, durante las cuatro horas de la Feria, mi función principal es la de monitorear que todo salga según lo planificado, atendiendo algunas contingencias que pueden deberse a problemas de sonido, confusión de algunos artistas respecto a los escenarios designados, algún reclamo o sugerencia de la gente, entre muchas otras variables que nunca dejan de estar presente, considerando que la actividad es grande y requiere del control y apoyo de mucho personal, felizmente, hoy en día las jornadas de Feria transcurren sin novedades relevantes y la gente se divierte y aprecia las actividades, participa en ellas y se olvida del estrés de la semana.

Mi jornada de domingo termina en horas de la tarde, supervisando el desmontaje de aquello que en la mañana fue la Feria y, luego pareciera que, por arte de magia, todo el Paseo del Prado volviera a ser el que cotidianamente conocemos.

**Anexo 1. Entrevista 3**

**Datos generales**

Nombre del entrevistado: Lic. Andrés Zaratti

Cargo: Director de Promoción y Producción Cultural

Lugar de entrevista: Oficinas de la Dirección de Promoción Cultural del GAMLP.

Fecha de entrevista: octubre de 2014

**Pregunta 1. ¿Cuáles son los aciertos de la Feria Dominical de las Culturas?**

**Respuesta 1.** Con relación a los aciertos, creo que el primero es apropiarnos de un espacio que está destinado a las movilidades (medios de transporte) y ahora lo volvemos un espacio peatonal, hubo muchas sugerencias de irnos a otros espacios de la ciudad; al Campo Ferial y otros lugares, donde podíamos desarrollar una feria más tranquila, pero consideramos que el hecho de apropiarse de un espacio público tiene otro concepto y el corazón de la ciudad está en el paseo de el Prado y la población lo ha entendido.

El segundo aspecto ha sido el tema de diversificar la feria, tratar de que no sólo sean espectáculos de música y de artes escénicas, sino ampliar el espacio a las artes plásticas y artes visuales.

El tercer acierto es el hecho de convertir a la feria en un espacio informativo donde la población pueda conocer campañas de información institucional u otra dinámica que llevan adelante instituciones, tanto públicas como privadas, que participan de la Feria Dominical de las Culturas.

Un cuarto acierto para mí, es el hecho de tener un espacio para informar acerca de la gestión y los diferentes servicios que se ofrece para la población, la cual no sabe donde informarse, y la feria es un canal.

**Pregunta 2. En su criterio ¿Cuáles son los desaciertos de la Feria Dominical de las Culturas?**

**Respuesta 2.** En cuanto a los desaciertos es que tal vez estamos haciendo crecer mucho el tema gremial y el tema de venta de artículos que hace que se distorsione el lugar, pero es por la rotación. Si bien hay un grupo que ha iniciado y tiene un espacio permanente hay otro grupo que va rotando y que son invitados para tratar de democratizar este espacio que es un elemento fundamental de la Feria; pero es un porcentaje grande de gente que dice que no debemos tener una feria empresarial de artículos sino una feria cultural, y en eso tal vez una debilidad también es que no hemos podido consolidar un espacio de mercado cultural, todavía no hemos podido convencer y hacer entender a los artistas, que es un espacio para vender productos de cultura, no solo ofrecer el espectáculo, sino también el hecho de dar a conocer cómo se produce una guitarra hasta el hecho de vender un tutú de los bailarines de ballet, los artículos que tengan que ver con algunas expresiones, cuerdas para guitarra, cancioneros, etc., todavía nos falta volver un espacio de mercado cultural, para que los artistas se puedan promover, no sólo actuando o presentando obras.

Otra debilidad es que no hemos podido generar una articulación con los teatros, para que se pueda hacer preventas y nuestros museos, sobre la información y el tema de información institucional de la Oficialía Mayor de Culturas, no hemos tenido la capacidad de informar sobre la agenda de las actividades que estamos desarrollando día a día, a diferencia de otras unidades que si han asumido a la Feria Dominical como espacio importante de información.

Otra debilidad, hicimos una encuesta para ver de dónde venía la gente, y hay mucha gente que no viene de laderas, nos falta difundir la Feria en laderas y en ciertas zonas, es un público de ciertos sectores sociales, y es un tema que debemos tratar de mejor manera con una estrategia de difusión a nivel barrial más que utilizar los medios tradicionales.

**Pregunta 3. ¿Se han cumplido con las metas trazadas para la Feria Dominical de las Culturas?**

**Respuesta 3.** Siento que falta mucho, tengo un temor que la Feria se está estancando, creo que el reto para el 2015 es darle una renovación, cambiar formatos, creo que hay que ser más creativos, hemos ido cambiando, cambiando cada año, ampliando más escenarios, ampliando tamaños y ciertas dinámicas, pero nos falta, creo hay que darle una nueva cara, una nueva fuerza, un nuevo impulso debería ser más participativa, mas interactiva en los escenarios, con espacios donde el público pueda aprender a bailar o espacios como el karaoke que ha funcionado muy bien, u otro tipo de articulaciones que no estamos todavía pensando.

También nos falta el tema de generar equipamiento para la calle, seguimos utilizando equipo muy pesado, muy complicado, a pesar de tener muchas experiencias, no hemos identificado todavía el mejor material que sea más fácil para el tema del armado, que sea más versátil. La Feria ha crecido y estamos satisfechos pero falta mucho por hacer, para que no se muera, porque si un proyecto se queda estancado, se vuelve monótono tiende a caer, sigue habiendo una alta participación de la población, ella demanda la Feria pero creo que tenemos que dar otro tipo de dinámicas.

**Pregunta 4 ¿Qué proyección se tiene para la Feria Dominical de las Culturas?**

**Respuesta 4.** La proyección es hacer un relanzamiento el 2015, volverla más participativa, trabajar en que sea un mercado cultural, tener un espacio en industrias culturales, consolidar alianzas con algunas entidades que trabajan con lo artístico escénico que puedan hacer pre ventas y dar información, consolidar servicios informativos más claros para la población que se ha disminuido enormemente, inclusive informar sobre los trámites y dar una alternativa de servicios municipales de información de venta de servicios artístico culturales, y que el público no solo vaya a ver sino a interactuar.

Otro reto importante es seguir democratizando la Feria, este año hicimos una convocatoria con muy poco tiempo, la idea es ampliar, presentar artistas consagrados pero también artistas que están surgiendo, que sea un espacio de promoción, ligando y articulando todo con las ferias distritales que todavía están muy débiles pero que deberíamos reforzar para tener ferias de mediana envergadura, que deberían ser por lo menos dos veces al mes y que eso se implemente en éste año. Estuvo planificado pero no lo hemos podido realizar.

**FERIA DOMINICAL DE LAS CULTURAS – PASEO EL PRADO**











1. Definición extractada de Internet bajo la siguiente dirección: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura [↑](#footnote-ref-1)
2. Cita extractada de Internet, cuyo autor es García, Canclini, citado del libro titulado *Definiciones en transición*, en Cultura, Política y Sociedad, bajo la siguiente dirección:   
   <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/GarciaCanclini.rtf> P. *4-6.* [↑](#footnote-ref-2)
3. Información obtenida del Director de Gobernabilidad del Gobierno Autónomo de la Ciudad de La Paz, en la Feria dominical dedicada a la campaña por la paz, en junio del año 2014. [↑](#footnote-ref-3)
4. Cita extractada de documentos formales y normativos pertenecientes a la Universidad Mayor de San Andrés, específicamente del Reglamento de Proyecto de Grado, bajo Resolución del Consejo Universitario Nº 485/07. Cap. IX. De las Modalidades de Graduación. 2007. P.17. [↑](#footnote-ref-4)