

'Festivales de Temporada de Música Misional en Chiquitos'

Nuevo Enfoque de Producto Turístico en la conceptualización del Evento

Autora

Viviana Rojas Elbirt / rojasviviana@hotmail.com

Sumario

El desarrollo de nuevos productos turísticos es un proceso que consta de varias etapas consecutivas y cuyo objetivo es generar propuestas acordes a las nuevas tendencias, gustos y necesidades de los viajeros, disminuyendo el riesgo de fracaso de los nuevos productos o servicios lanzados al mercado en un entorno altamente competitivo. Son muchas las categorías de productos turísticos que se pueden abordar, y dentro de ellas, los eventos turísticos son productos estratégicos para los destinos turísticos, quienes generalmente se apoyan en elementos de identidad de la comunidad anfitriona para proponer festivales que permitan desestacionalizar la demanda turística, mejorar la imagen del destino y generar mayores impactos económicos, sociales y culturales. Para que un festival sea exitoso, uno de los mayores desafíos es proponer un concepto que resulte atractivo, tanto para la audiencia como para la población local, y por ello, el presente proyecto de fin de master se ha apoyado en el sistema de desarrollo de nuevos productos turísticos para proponer un nuevo concepto del 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos', evento que se realiza todos los años en el departamento de Santa Cruz - Bolivia.

Agradecimientos

A la Asociación Pro Arte y Cultura por apoyar mi propuesta. A Ramon Palau de la Universidad de Girona y tutor del presente trabajo. A Pablo Sánchez, Aimee Maron y David Rojas por su invaluable contribución y apoyo. A la Fundación Carolina por financiar mis estudios. A mi familia, por estar siempre conmigo.

Tabla de contenido

I. Introducción	4
II. Objetivos del Trabajo	6
III. Estado de la Cuestión	6
IV. Metodología	15
V. Desarrollo del Trabajo	18
5.1. <i>Análisis del Entorno</i>	18
5.1.1. Macroentorno	19
A) Entorno Político	19
B) Entorno Económico	21
C) Entorno Socio-demográfico	24
D) Entorno Cultural	25
E) Entorno Tecnológico	26
5.1.2. Microentorno	28
A) Entorno Competitivo	28
B) Sistema de Transporte	36
C) Negocios Turísticos	39
D) Instituciones	41
E) Los clientes	42
5.2. <i>Análisis Interno (Asociación Pro Arte y Cultura)</i>	53
5.3. <i>Análisis Estratégico (DAFO)</i>	58
5.4. <i>Objetivos Estratégicos de Desarrollo del Nuevo Producto</i>	62
5.5. <i>Desarrollo del Nuevo Concepto de Producto</i>	63
A) Búsqueda de Ideas Previas y Generación de ideas	63
B) Evaluación de las Ideas	69
C) Desarrollo del Concepto	72
5.6. <i>Test del Concepto</i>	74
5.7. <i>El concepto mejorado en base al Test</i>	85
VI. Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones	89
VII. Bibliografía y otras fuentes consultadas	91
VIII. Anexos	97

Índice de Cuadros

<i>Cuadro No 1.- Las Etapas del Desarrollo de Nuevos Servicios de Komppula (2001)</i>	10
<i>Cuadro No. 2.- Networking del Proyecto de Fin de Master</i>	16
<i>Cuadro No. 3.- Gasto del Consumidor en Bolivia (2010)</i>	25
<i>Cifras en millones de Bolivianos</i>	25
<i>Cuadro No. 4.- Fortalezas y Debilidades de la Competencia</i>	32
<i>Cuadro No. 5.- Distancias de las poblaciones del destino 'Misiones de Chiquitos'</i>	37
<i>Cuadro No 6.- Accesos y medios de transporte al destino 'Misiones de Chiquitos'</i>	38
<i>Cuadro No. 7.- Hoteles y Alojamiento en el destino 'Misiones de Chiquitos'</i>	39
<i>Cuadro No. 8.- Servicios de restauración en las 'Misiones de Chiquitos'</i>	40
<i>Cuadro No 8.- Servicios complementarios en las 'Misiones de Chiquitos'</i>	41
<i>Cuadro No. 9.- Perfil del turista de los segmentos de mercado identificados para el nuevo evento turístico</i>	52
<i>Cuadro No 10.- Análisis de los recursos de APAC</i>	54
<i>Cuadro No. 11.- Análisis de las Competencias Básicas de APAC</i>	55
<i>Cuadro No. 12.- Análisis Estratégico para el desarrollo del nuevo evento turístico</i>	59
<i>Cuadro No. 13.- Presentación Idea No 1 de Evento Turístico</i>	66
<i>Cuadro No. 14.- Presentación Idea No 2 de Evento Turístico</i>	68
<i>Cuadro No. 15.- Ficha de Evaluación de Ideas de eventos turísticos</i>	70

Índice de Gráficos

<i>Gráfico No. 1.- Modelo Conceptual de los elementos del Concepto de Servicio de Lally y Fynes (2006)</i>	10
<i>Gráfico No. 2.- Situación del acceso a las TIC's en Bolivia.....</i>	27
<i>Gráfico No. 3.- Turismo Receptivo en Bolivia 2008 según región/país de origen.....</i>	43
<i>Gráfico No. 4.- Turismo Nacional y Receptivo en Bolivia 2008 según región de origen</i>	44
<i>Gráfico No. 5.- Mercados turísticos emisores del Departamento de Santa Cruz</i>	46
<i>Gráfico No. 5.- El Concepto ¡Barroco Vive!.....</i>	73
<i>Gráfico No. 6.- La Página Facebook "Descubriendo la Música en la Chiquitanía".....</i>	75
<i>Gráfico No. 7.- Las estadísticas de la página Facebook "Descubriendo la Música en la Chiquitanía"</i>	74

Índice de Anexos

<i>Anexo 1.- Fuentes consultadas para la generación de ideas</i>	97
<i>Anexo 2.- Características de la Competencia del 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos'.....</i>	101
<i>Cuadro No 1.-.....</i>	101
<i>Anexo 3.- Evaluación y Selección de Ideas de Producto: "Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos".....</i>	104
<i>Anexo 4.- El Concepto ¡Barroco Vive!.....</i>	111
<i>Anexo 5.- La encuesta introductoria.....</i>	116
<i>Anexo 6.- Los resultados de la encuesta introductoria</i>	119
<i>Anexo 7.- La entrevista en profundidad asincrónica</i>	123
<i>Anexo 8.- El perfil de los seleccionados para la entrevista asincrónica.</i>	126
<i>Anexo 9.- Resultados de la Entrevista en Profundidad asincrónica.....</i>	130

I. Introducción

Bolivia es un país cuyo potencial turístico tiene aún mucho por desarrollar y potenciar. Su posición estratégica limítrofe con cinco países (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Paraguay) permite un flujo turístico interesante tanto de las nacionalidades de éstos como de europeos y norteamericanos cuyas travesías les permiten recorridos multi-países.

Las últimas estadísticas del Viceministerio de Turismo de Bolivia [VMT] demuestran que el sector turístico ha crecido de manera sostenida en los últimos años. En el año 2008, se recibieron 594.000 turistas extranjeros y 448.850 turistas nacionales (VMT, 2009), que representan las cifras más altas según los registros estadísticos de los últimos 9 años, y una tasa de crecimiento del 12,38% en relación al año anterior. (Movimientos al Socialismo, 2010)

Si bien las estadísticas son alentadoras, la realidad nos demuestra que estamos muy por debajo de otros países cercanos cuyos recursos y atractivos son similares al boliviano. Este es el caso de Perú y Ecuador, cuyo turismo receptivo sobrepasa al millón de visitantes y sus divisas como mínimo duplican las generadas por Bolivia. (Comunidad Andina, 2009)

En este sentido, el desarrollo de nuevos productos turísticos es un proceso que puede ayudar a potenciar los destinos turísticos ya establecidos dentro de Bolivia, y promover la competitividad del país a nivel regional.

Las Misiones Jesuíticas de Chiquitos son el principal destino turístico del Departamento de Santa Cruz, localizado al este de Bolivia. Aunque este destino se posiciona en tercer lugar según número de turistas recibidos, después de la ciudad de Santa Cruz y de Samaipata, es el destino que más apoyo ha recibido de diferentes instituciones, contando con una red inter – institucional bastante amplia y con presencia del sector público, cooperación internacional, ONG's, fundaciones y sector privado. (Legton & Merck y A – Tec, 2008)

Su importancia se ha visto destacada a partir de los años 90's, cuando la UNESCO declara a las 'Misiones Jesuíticas' como Patrimonio Cultural de la Humanidad, resaltando particularmente su calidad de patrimonio vivo, por la permanencia de ciertos rasgos culturales, tradiciones y creencias heredadas de aquellos misioneros jesuíticos que a finales del siglo XVII llegaron a la zona para evangelizar a las poblaciones indígenas y fundar reducciones (pueblos) con un interesante sistema político y administrativo.

Herencia de aquella época misional fue la música de estilo Barroco que, importada desde Europa, logró captar el interés de los indígenas como intérpretes e incluso compositores, razón por la cual, actualmente la región cuenta con un importantísimo legado cultural de 5.500 hojas de música Sacra compuestas hace más de 300 años tanto por músicos europeos como por indígenas de la zona. (Asociación Pro Arte y Cultura, 2010)

Con el objetivo de recuperar y difundir este patrimonio, la Asociación Pro Arte y Cultura [APAC] lleva a cabo el Festival Internacional de Música Renacentista y Barroca Americana "Misiones de Chiquitos", declarado Patrimonio Nacional mediante ley del Estado Boliviano y que se realiza cada dos años. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

En primer lugar, este Festival ha generado un gran impacto a nivel del Destino 'Misiones de Chiquitos' por el movimiento económico que genera en la zona durante los 10 días de su desarrollo y, en segundo lugar, porque se ha posicionado como el estandarte de identidad de los pueblos de la zona y principal atractivo a nivel turístico.

Dado este éxito, en el año 2006 tanto APAC como los municipios participantes del Festival comenzaron a impulsar otros eventos musicales menores con la expectativa de generar impactos de manera más sostenida en el tiempo, no sólo a nivel turístico sino también de motivación a las orquestas locales creadas para interpretar este legado musical.

Con esta inquietud, nace en el año 2006 el 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos', objeto del presente proyecto de fin de Master.

El 'Festival de Temporadas' es un importante acontecimiento cultural que tiene el potencial de incrementar el flujo turístico a la región, razón por la cual es objetivo del presente trabajo proponer un nuevo concepto para el evento de manera de encararlo no sólo como una actividad cultural sino también turística.

Para ello, se ha adoptado el sistema de desarrollo de nuevos productos turísticos, consistente en seguir una serie de etapas para definir y diseñar un producto desde la perspectiva del consumidor, y por tanto, con mayores posibilidades de encontrar las necesidades y deseos del mercado objetivo y convertirse en una propuesta exitosa.

El trabajo comienza con una revisión bibliográfica para conocer las últimas tendencias sobre la temática a nivel académico. Esto permite establecer las fases de desarrollo que se adecuan al tipo de producto que se desea desarrollar y a las limitaciones del trabajo.

En este sentido, el proceso de desarrollo del nuevo concepto de evento turístico para el 'Festival de Temporadas de Música Misional' se realiza en 9 fases, las cuales se describen a continuación:

Una primera fase, que consiste en analizar el macro entorno del Evento, permite captar condicionantes y contextos a nivel político, económico, social, demográfico, cultural y tecnológico.

La segunda fase, consistente en analizar el micro entorno del Evento, permite identificar a la competencia, el perfil de los segmentos de mercado objetivo, y las características propias del Destino 'Misiones de Chiquitos', tales como: el sistema de transporte, los negocios turísticos existentes y las instituciones que trabajan con turismo.

Una tercer fase, encara el análisis interno de APAC como organizador del evento, identificando sus recursos, competencias básicas y ventajas competitivas. Además, en este punto se hace una breve descripción del 'Festival de Temporadas de Música Misional' actual.

Una cuarta fase, apunta a realizar un análisis estratégico, que en base a la información previamente recopilada permita identificar y establecer debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

En función al análisis estratégico previo, el cual se fundamenta en una matriz DAFO, se define la quinta fase del proceso, donde se plantean objetivos estratégicos para el

nuevo producto turístico, es decir, para el nuevo concepto del evento turístico existente.

La sexta fase, se apoya en diferentes fuentes de obtención de ideas para generar un *brainstorming* o lluvia de ideas para el nuevo concepto de evento turístico a proponer.

Estas ideas son agrupadas en dos propuestas específicas que, en la séptima fase, son presentadas a los organizadores del Evento (APAC) para su evaluación y selección.

En la octava fase, se procede a desarrollar el concepto de la idea seleccionada, apoyándose en la definición del “concepto del servicio” de Lally y Fynes (2006).

En la novena fase, se realiza una investigación de mercado de tipo cualitativo para testear el nuevo concepto de evento turístico con personas que corresponden al perfil de la audiencia objetivo.

Tras dicho ‘test del concepto’, el trabajo concluye con una serie de recomendaciones sobre cómo mejorar el concepto del evento denominado ¡Barroco Vive!, y como resultado, una nueva propuesta que contempla los comentarios del grupo de estudio.

El trabajo finaliza con un apartado de conclusiones, recomendaciones, limitaciones, bibliografía y anexos.

II. Objetivos del Trabajo

El objetivo general del presente trabajo es:

“Re-conceptualizar el ‘Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos’ bajo el sistema de desarrollo de nuevos productos turísticos”.

Para ello, los objetivos específicos definidos son:

1. Revisar la bibliografía disponible para establecer el estado de la cuestión del tema elegido: desarrollo de nuevos productos y eventos turísticos.
2. Efectuar un análisis diagnóstico del ‘Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos’.
3. Definir objetivos estratégicos de desarrollo del nuevo producto turístico.
4. Iniciar el proceso de desarrollo del nuevo producto turístico hasta la fase conceptual del producto.
5. Efectuar un estudio de mercado para testear el nuevo concepto propuesto con el público potencial.
6. Proponer mejoras al nuevo concepto en función a los resultados del estudio.

III. Estado de la Cuestión

Sobre los productos y el desarrollo de nuevos productos

Según Kotler y Armstrong (2008:218), un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría

satisfacer un deseo o una necesidad. En este sentido, tanto los productos tangibles como los intangibles (servicios) son considerados productos.

El desarrollo de nuevos productos (DNP) es parte fundamental de la estrategia de supervivencia de compañías que se desenvuelven en un mercado altamente competitivo. Los planes para el desarrollo de nuevos productos nace en los años sesenta, cuando las compañías de productos masivos e industriales advirtieron que el desempeño de esta función de marketing era importante para evitar el fracaso de los productos que lanzaban al mercado (Varela y Benito, 2005).

Cuando la industria pasa de un enfoque de producción a un enfoque de mercado es que se evidencia la importancia de encarar procesos de desarrollo de nuevos productos y orientarlos hacia el mercado, para lo cual, Varela y Benito (2005) resaltan algunos aspectos diferenciales, como: la importancia de contar con un modelo de DNP sistemático – que comience con la generación de ideas y termine con el lanzamiento del producto – así como dar mayor énfasis a la innovación y a la descentralización de las decisiones. Mientras exista un mejor enfoque en estos tres aspectos, mayor orientación al mercado al momento de desarrollar un nuevo producto.

Otros autores complementan estos aspectos con nuevos criterios que pueden influenciar en el DNP. Por ejemplo, Zahay, Griffin y Fredericks (2004) estudian el manejo del conocimiento y la información en el DNP y su uso en las diferentes fases del proceso. Estos autores identifican ocho tipos de información normalmente utilizada en el DNP, y además, sugieren que normalmente la información requerida se asemeja a la utilizada en el análisis del macro y del micro entorno tan característico en los Planes de Marketing, con la particularidad que en el DNP el foco es el consumidor, y no así otros públicos como el gobierno, los medios de comunicación o el público en general.

Como se puede observar, el desarrollo de nuevos productos (DNP) es un proceso complejo (Carbonara y Scozzi, 2006), y como tal, muchos problemas pueden surgir en su desencadenamiento.

Carbonara y Scozzi (2006) realizaron un estudio en una empresa fabricante de sillones de cuero e identificaron una serie de problemas durante su proceso de DNP. Resulta interesante observar problemas tan cotidianos como enfrentar diferentes puntos de vista al momento de interpretar la información, la falta de colaboración entre departamentos dentro de la empresa, y la constante preocupación por el tiempo, que finalmente suele provocar la necesidad de realizar dos veces el mismo trabajo.

Si consideramos varios de los aspectos mencionados anteriormente - iniciar procesos de DNP por fases, enfocarse en la innovación, descentralizar las decisiones, organizar el flujo de la información adecuadamente, priorizar el conocimiento del consumidor, etc. - podremos optimizar los resultados del proceso de DNP; pero, para medir el real desempeño que el DNP tiene dentro de una empresa, es necesario entender este concepto de manera multidimensional, incluyendo el desempeño del proceso como tal, el desempeño del producto creado y el desempeño financiero del mismo, que es el resultado de los dos criterios anteriores. (Oliver, Dostaler y Dewberry, 2004)

Además, podemos concluir respecto al DNP que este es un proceso que se ve enfrentado a diferentes dilemas, cuyas soluciones dependerán de cada empresa, del contexto en el que se desenvuelve y de su manera de resolver los problemas en general. (Oliver et al., 2004)

Sobre los productos turísticos

Para encarar un proceso de DNP es indispensable tener claro qué entendemos por el producto que queremos trabajar, y por ello, es importante saber que en turismo también se habla de producto, cuyo campo de definición puede estar suscrito tanto a un destino turístico como a un servicio en particular (paquete turístico, city tour, noches en un hotel, un museo, etc.).

Desde 1994, Smith propone un modelo de producto turístico genérico y para ello consulta a numerosos autores que definen el producto turístico desde diferentes perspectivas. (Ejm.- Medlik y Middleton, 1973; Middleton, 1989; Jefferson y Lickorish, 1989; Lewis y Chambers, 1989)

Posteriormente, Xu realiza en 2009 un estudio empírico tomando como base el modelo de producto turístico propuesto por Smith. Xu concluye que un producto turístico existe cuando cinco elementos son correcta y exitosamente integrados para captar la atención de los turistas y satisfacer sus múltiples necesidades, involucrando tanto las necesidades del propio turista como aquellas relacionadas con los elementos del producto (la planta física, los servicios, la hospitalidad, la libertad de decisión y la participación).

La perspectiva de Smith y Xu enfocan al producto turístico como una suma de elementos cuyo peso depende de cada producto en particular (evento, vacaciones todo incluido, cena romántica, etc.). Sin embargo, otros autores definen al producto tomando como base la experiencia turística.

Murphy, Pritchard y Smith (2000) sugieren que una experiencia turística está basada en el rendimiento que el producto turístico ha tenido a lo largo de todos los momentos de verdad, en el sentido de haber satisfecho las expectativas del turista. Además, sostienen que en el caso de un destino turístico, los factores del entorno y la infraestructura de servicios pueden estar relacionados a la percepción de calidad y valor de la experiencia turística.

Para Mossberg (2007), la experiencia turística está integrada tanto por los productos turísticos convencionales (alojamiento, restauración, transporte, actividades) como de productos transversales que denomina industrias creativas, tales como: artesanías, arquitectura, publicidad, música, arte, software, televisión, diseño, etc., y señala que co-creando productos entre ambos se puede añadir valor a la experiencia turística.

En este sentido, la experiencia turística es para Mossberg (2007) una serie de factores que influyen en la experiencia de consumo. Estos factores son descritos como el entorno físico, los productos y souvenirs, otros turistas, las percepciones personales de cada turista y el tema o la historia (real o ficticia) que gira entorno al producto.

Como se puede observar, no es fácil definir un producto turístico y existen muchas perspectivas desde las cuales se puede lograr una aproximación, pero en general, todas tienden a dividir el producto en una serie de factores o elementos que facilitan tanto la labor de diseño como de análisis.

Sobre el desarrollo de nuevos productos en turismo

Cuando hablamos de diseño de productos dentro de la industria turística, aquellas organizaciones que no generan efectivamente nuevos productos pueden enfrentarse con cambios constantes en los requerimientos de la demanda y convertirse en

propuestas obsoletas desplazadas por la competencia. (Hodgson, 1990; Bramwell, 1998)

A pesar de esto, las particularidades del turismo hacen que la aplicación de las técnicas clásicas de desarrollo de nuevos productos puedan enfrentarse a una serie de problemas tanto a nivel de investigación como de desarrollo, y una de las limitaciones más mencionadas es el carácter intangible del turismo, que dificulta la tarea de expresar el concepto del producto y testarlo con el cliente potencial; así como recolectar información realista sobre comportamientos futuros. (Hodgson, 1990; Riley, 1983)

A esto habría que añadir la tendencia del sector a realizar directamente pruebas de mercado con sus nuevos productos sin haber trabajado previamente el concepto, mediante un proceso de prueba y error que muchas veces resulta más rápido, fácil y menos costoso que encarar un proceso de desarrollo de nuevos productos turísticos [DNPT] (Hodgson, 1990), pero que resta profesionalismo al sector y no maximizan las posibilidades de éxito del producto, su competitividad y expectativas de generar ganancias. (Liao, Chen y Deng, 2009)

Numerosos autores coinciden en que la investigación de mercados, estudios de satisfacción y un riguroso diagnóstico pueden ayudar a superar las limitaciones de la actividad turística para encarar procesos de DNPT. (Hodgson, 1990; Riley, 1983; Liao, Chen y Deng, 2009; Bramwell, 1998)

Según Hodgson (1990), en el DNPT la investigación cualitativa es un elemento clave para encontrar oportunidades de mercado, conocer las reacciones a nuevos conceptos e ideas y entender las debilidades y fortalezas de los nuevos productos.

A estas herramientas de investigación y análisis debemos sumar la perspectiva de servicios en torno a la cual gira el turismo, en búsqueda de una respuesta más acertada sobre cómo desarrollar nuevos productos acordes a las características de la actividad turística.

Un servicio puede verse como un conjunto de tres componentes de acuerdo a la información recopilada por Komppula (2001) en Edvardsson y Olsson (1999):

1. El **concepto de servicio**, que es la descripción de las necesidades del consumidor y cómo éstas serán satisfechas.
2. El **proceso del servicio**, que es la cadena de actividades necesarias para que funcione el servicio.
3. El **sistema del servicio**, que son todos los recursos necesarios para efectuar el proceso del servicio y cumplir con el concepto del servicio.

Considerando esta perspectiva de lo que es un servicio, Komppula (2001) propone un sistema de desarrollo de nuevos servicios (DNS) dividido en 5 etapas y 13 subetapas, las cuales comienzan con el desarrollo del concepto de servicio y concluyen con la evaluación post – introducción del servicio.

De esta manera, Komppula (2001) propone reemplazar los métodos de prueba y error por técnicas de investigación de marketing más modernas y científicas.

En el siguiente cuadro podemos observar el sistema propuesto:

Cuadro No 1.- Las Etapas del Desarrollo de Nuevos Servicios de Komppula (2001)

Etapas	Subetapas
1. Desarrollo del Concepto de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generación de Ideas para el núcleo del producto (fuentes internas y externas) ▪ Evaluación del Núcleo del Producto (Core Product) ▪ Test del Concepto (Interno) ▪ Desarrollo del Concepto
2. Desarrollo del Proceso de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Módulos de Creación y Desarrollo ▪ Programa detallado del servicio ▪ Test del prototipo (interno) ▪ Análisis del Negocio ▪ Programa formal del producto
3. Test de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Test del Producto (externo) ▪ Evaluación Financiera
4. Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta formal del producto (lanzamiento al mercado)
5. Evaluación Post-introducción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación Post-introducción

Fuente: Komppula (2001)

Este proceso de desarrollo e innovación de un servicio requiere, según Lally y Fynes (2006), de un amplio entendimiento del proceso de diseño del servicio, en el entendido que el diseño de un servicio es la concepción y planificación del mismo antes de ser ofrecido al consumidor.

El punto de partida de este proceso y por tanto, parte fundamental del desarrollo de nuevos servicios (DNS), es la definición del “concepto del servicio”. En este sentido, Lally y Fynes (2006) proponen un modelo conceptual de los componentes del concepto de servicio que pretende mas que una definición ser un mapa para asistir a los profesionales.

Los elementos del modelo propuesto son:

Gráfico No. 1.- Modelo Conceptual de los elementos del Concepto de Servicio de Lally y Fynes (2006)



Fuente: Lally y Fynes (2006)

Lally y Fynes explican que, los 'beneficios del servicio' son los valores y beneficios que se deben facilitar para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades y las experiencias deseadas para el consumidor; 'las personas', son los recursos humanos y habilidades requeridas para hacer posible la experiencia deseada para el cliente; el 'entorno físico' es la forma y funciones que tiene el entorno físico en la experiencia deseada para el cliente y su rol en la misma; el 'proceso,' son las actividades organizacionales y recursos que permitirán entregar el servicio, es decir, el cómo; y por último, la 'percepción' es el conjunto de acciones de gestión que permiten a los diferentes actores apreciar los resultados y valores alcanzados con el consumo del servicio, proveyendo una imagen unificada del servicio en la mente de clientes y proveedores.

Este modelo resulta muy revelador y útil, pero cuando hablamos del desarrollo de nuevos productos turísticos, son muchas las técnicas que se llevan a cabo en la práctica.

En este sentido, una técnica muy utilizada en la tour operación es el test de mercado, que consiste en lanzar un nuevo producto y venderlo sin entrar en un proceso de DNPT, para posteriormente recibir la retroalimentación de los clientes. (Riley, 1983)

Si los riesgos financieros de un test de mercado son elevados, normalmente se realiza un test del producto apoyándose en un folleto promocional, lo cual encara ciertas limitaciones por la falta de realismo al momento de interpretar la información. (Riley, 1983)

En cualquier caso, la forma de aproximarse al mercado debe ser identificada, y Riley (1983) sugiere que la investigación de mercado es una gran contribución para el desarrollo de nuevos productos, y la forma de encararlo varía en función de cuán identificado y alcanzable tenemos a nuestro potencial consumidor.

Sobre los eventos especiales y eventos turísticos

Para identificar a nuestro potencial consumidor, podemos comenzar por enmarcar el ámbito al que pertenece el producto a desarrollar. En el caso del presente trabajo, el producto es un evento especial, concretamente, un festival.

En este sentido, Getz (1989) señala que un evento es especial porque cada uno tiene un ambiente único que difiere de la vida cotidiana y cuyo objetivo es la celebración o exposición de un tema particular, para lo cual el público es invitado por un tiempo limitado de forma anual o menos frecuente. (Definición de Eventos Especiales preparada para la "National Task Force on Tourism Data" en Canadá, 1986)

Getz (2008) también puntualiza que los eventos son importantes motivadores del turismo, y por tanto, una figura prominente en el desarrollo y planes de marketing de muchos destinos.

Por esto, los eventos turísticos no son más que eventos especiales desarrollados sistemáticamente y con una estrategia de marketing que los promueve como atracciones turísticas. (Getz, 1989)

Existen muchos tipos de eventos que se pueden desarrollar en un destino y que se enmarcan en diversas categorías: celebraciones culturales, artes y entretenimiento, negocios y comercio, educación y ciencia, deportes, eventos privados, etc.; y cualquiera que sea la categoría de evento elegido, los eventos turísticos deben ser vistos tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. (Getz, 2008)

Desde el punto de vista de la oferta, los eventos son organizados por motivos de celebración, identidad, ingresos extras, recreación, sociabilización, agricultura, recursos naturales, turismo, cultura, educación (Douglas, Douglas y Derrett, 2001: 358), para expandir la temporada turística tradicional, distribuir la demanda, atraer turistas, crear una imagen favorable del destino (Getz, 1989), catalizar nuevas inversiones públicas, para promocionar el destino como sitio para vivir e invertir y para promover atracciones o áreas específicas. (Getz, 2008)

Desde el punto de vista de la demanda, nos interesa determinar qué tipo de viajeros asisten a los eventos y porqué, qué es lo que hacen, en qué gastan, y cuál es su experiencia dentro del evento. (Getz, 2008)

Esta información es fundamental al momento de diseñar un evento, actividad que según Brown (2005) consiste en la creación, desarrollo del concepto y diseño de un evento para maximizar los impactos positivos y significativos del mismo sobre su audiencia y/o participantes.

Para esto, Adema y Roehl (2010) sugieren que un análisis del macroentorno nos permite identificar aquellas fuerzas que producen cambios que afectan al diseño de los eventos, y su análisis es un esfuerzo que puede dar mayor competitividad a la industria.

Dentro de las fuerzas frecuentemente identificadas están las fuerzas sociales, tecnológicas y las fuerzas económicas; a lo que habría que sumarle las fuerzas de protección del medio ambiente, la presión por encarar eventos que funcionen como negocios, temas de seguridad y la globalización. (Adema y Roehl, 2010)

Finalmente, tanto si hablamos de conceptualización, diseño, planificación o la gestión de un evento, Getz (1989) sostiene que el éxito estará determinado en gran medida por la consideración de los impactos a la comunidad, los beneficios que los visitantes obtendrán, los objetivos y acciones de los organizadores y de las numerosas contribuciones que los eventos pueden tener sobre el turismo.

Sobre los Festivales

Como se dijo anteriormente, existen varias categorías de eventos, y las celebraciones culturales como los festivales, carnavales y eventos religiosos son los más estudiados dentro de la literatura.

Según Douglas, Douglas y Derrett (2001:358), los festivales son una celebración colectiva de duración limitada que para ser exitoso debe reflejar el carácter de la comunidad anfitriona, proveer un producto único y atractivo y conocer las necesidades de la población local y de los visitantes.

A su vez, Saleh y Ryan (1993) sostienen que los festivales requieren de la participación de un grupo de personas que compartan un conjunto de valores, donde el festival debe ser la expresión del sentido de diversión de una comunidad o la expresión de su existencia, y puede ser visto en tres dimensiones diferentes: como la expresión de la tradición histórica, la expresión de la identidad social y política o, como el producto preparado para vender, dependiendo del punto de vista que se adopte.

A esto, podemos añadir la conclusión de Prentice y Andersen (2003) sobre los festivales, vistos como la composición de un producto basado en la experiencia, consumido por una élite con gustos internacionales, que buscan estados gregarios, excelencia y familiaridad. Además, estos autores sostienen que si los festivales son

vistos como destinos en sí mismos, es necesario entender cómo desarrollar festivales artísticos (producir un escenario) que resulten reales para sus participantes, y desde un punto de vista del marketing, para sus diferentes segmentos.

Con estas tres aproximaciones, queda claro que los festivales son eventos de corta duración, íntimamente relacionados con la comunidad anfitriona, pero que a su vez no dejan de ser un producto preparado para vender a los visitantes.

En este sentido, es interesante entender cuáles son las motivaciones para asistir a un festival. Crompton y McKay (1997), en base a un estudio empírico identifican 6 factores motivacionales para asistir a un festival: exploración cultural, novedad/regresión (ver algo que no he visto antes y comportarme como cuando era joven), recuperar el equilibrio (relajación/escape), sociabilizar con conocidos, interacción externa/sociabilización y reunión familiar (fortalecer las relaciones).

Además, Crompton y McKay estudian las motivaciones para diferentes tipos de festivales e identifican que, en el caso de Festivales de Música, la exploración cultural e interacción externa son los motivos más importantes para su audiencia, así como el factor novedad/regresión.

Otra interesante contribución es la de Lee, Lee y Wicks (2004), quienes proponen una segmentación de las motivaciones para asistir a un festival por nacionalidad y satisfacción. En su estudio identifican cuatro Clusters o segmentos motivacionales:

1. Los que buscan exploración cultural y unión familiar;
2. Los que buscan múltiples propósitos;
3. Los que buscan un motivo de escape y relajación; y
4. Los que buscan sociabilizar en un evento.

Algunas conclusiones importantes respecto a este estudio señalan que el segmento de los que buscan múltiples propósitos es el más importante como segmento potencial de mercado y, que la exploración cultural es la motivación más importante para todos los Clusters. (Lee, Lee y Wicks, 2004)

Además de las motivaciones, existen otros dos temas muy estudiados en el mundo académico en relación a los festivales: los stakeholders y el análisis de los impactos generados por el evento.

Los stakeholders son - según la definición original formulada por Freeman en 1984 (citado por Karlsen y Stenbacka, 2009) - aquellos grupos e individuos que pueden afectar o ser afectados por el cumplimiento de los propósitos organizacionales (del evento).

Karlsen y Stenbacka (2009) sostienen que los festivales son producidos dentro y gracias a una red de relaciones con stakeholders, donde existen múltiples stakeholders asumiendo múltiples roles, y que los festivales más exitosos buscan estrategias de cooperación y desarrollo bajo la fórmula 'dar y recibir', actuando de forma que los beneficios sean mutuos para todas las partes involucradas.

Esta noción de stakeholder resulta de suma importancia si consideramos que los festivales en áreas rurales requieren fortalecer sus redes trabajo con stakeholders como factor vital para triunfar (Robertson y Rogers, 2009).

Zhuowei, Li y Cai (2010) identifican a su vez que el involucramiento de los residentes locales (un importante stakeholder) es de suma importancia para aquellos festivales

de base local, puesto que influyen en la imagen que los visitantes tienen sobre el Festival.

Un segundo planteamiento de Zhuowei et. al. es que los festivales de base local requieren prestar mucha atención a los visitantes asiduos, en especial a aquellos de las comunidades rurales cercanas al festival, ya que constituyen el segmento de mercado principal para este tipo de eventos, cuya apreciación sobre el mismo es más de tipo emocional y por tanto duradera, mientras que los nuevos visitantes aprecian más los elementos tangibles como el programa del evento, la accesibilidad y el contexto. (Saleh y Ryan, 1993)

Por la necesaria implicación de la comunidad anfitriona dentro del contexto de un festival, resulta de suma importancia medir y evaluar los impactos que el evento genera en su entorno, tanto los impactos positivos como negativos.

Pasanen, Taskinen y Mokkonen (2009) analizan una herramienta finlandesa de evaluación del evento que consiste en tres partes: estudio del perfil del consumidor, impactos económicos e impactos socio-culturales.

Algunas conclusiones respecto a esta herramienta finlandesa nos permiten apreciar su utilidad para investigar los puntos de vista de diferentes stakeholders al mismo tiempo: los organizadores, participantes, residentes locales, emprendedores y políticos locales. (Pasanen et. al, 2009)

Utilizando herramientas de evaluación que incorporen a los diferentes stakeholders incrementamos la objetividad al momento de evaluar los impactos de un evento, puesto que muchas veces se tiende a maximizar los resultados o medirlos sólo desde el punto de vista económico o cuantitativo.

Además, según Pasanen et. al (2009), es igualmente importante incorporar como elemento de evaluación al impacto medio ambiental, especialmente para grandes eventos y, Allen, O'Toole, Harris y McDonnell (2008:64) incorporan los impactos políticos y turísticos.

Concluyendo el estado de la cuestión

Como se puede observar, en éste acápite se definen los principales conceptos, teorías y enfoques que se plantean en el desarrollo de nuevos productos y en los eventos turísticos.

Primeramente, se ha comenzado con una breve y genérica descripción de lo que es un producto para entrar a contextualizar el desarrollo de nuevos productos en el sector industrial y de productos de consumo masivo.

Posteriormente, se introducen diferentes conceptos de lo que es un producto a nivel turístico, para posteriormente explicar la aplicación de técnicas de desarrollo de nuevos productos adaptadas al turismo, sus características y limitaciones.

A continuación, se introducen los eventos especiales y su conceptualización, así como los eventos de tipo turístico y sus diferentes categorías.

Dentro de las diferentes categorías de eventos, se puntualiza en los Festivales y sus características, abarcando tres temas fundamentales en este tipo de eventos: la motivación de los participantes, el involucramiento de los *stakeholders* y la evaluación de los impactos del evento.

IV. Metodología

El presente proyecto de fin de master hace uso del conocimiento académico respecto al desarrollo de nuevos productos en turismo para encarar un trabajo de tipo profesional (aplicado) en el que se desea proponer un nuevo concepto de evento turístico para el 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos'.

Este evento es organizado por la Asociación Pro Arte y Cultura (APAC) desde el año 2006, y se constituye en una propuesta cultural del Destino Turístico 'Misiones de Chiquitos', localizado en el Departamento de Santa Cruz – Bolivia.

La propuesta tiene como objetivo definir un nuevo 'concepto del servicio' – en este caso del evento turístico – y para ello, se apoya en la etapa número uno del desarrollo de nuevos servicios planteado por Komppula en 2001, junto con otros criterios recomendados por Kotler y Keller (2009:606-635), así como Lambin (1995:255-272).

Generalmente, el desarrollo de nuevos productos turísticos también implica - según el modelo de Komppula (2001) - otras cuatro etapas: desarrollo del proceso de servicio, test de mercado, comercialización y, evaluación post-introducción; sin embargo, los alcances de este trabajo se limitan a las siguientes fases:

1. Análisis del macro entorno del Evento.
2. Análisis del micro entorno del Evento.
3. Análisis Interno del Organizador del Evento (APAC).
4. Análisis Estratégico (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
5. Planteamiento de Objetivos Estratégicos.
6. Generación de Ideas.
7. Evaluación de las Ideas.
8. Desarrollo del Concepto.
9. Test del Concepto.

Para el análisis interno y externo (Fases 1 a la 3) se realizan entrevistas informales previas con el personal de APAC (Presidencia y Gerencia). Además, se participa en calidad de voluntaria durante 4 días en la versión 2009 del 'Festival de Temporadas de Música Misional' realizado en el mes de agosto, y se consultan numerosas fuentes secundarias proporcionadas tanto por APAC como por otras instituciones, además de recursos electrónicos.

En las fases 4 y 5 se procede al análisis de toda la información previamente recopilada, identificando oportunidades y fortalezas así como debilidades y amenazas, a través de la elaboración de una Matriz DAFO. Cruzando las variables de la matriz DAFO se identifican los objetivos estratégicos a alcanzar con el desarrollo del nuevo producto.

En la fase 6, se realizan entrevistas informales a organizadores de tres eventos culturales y turísticos - dos en España y uno en Bolivia - y sobre esta base se realiza un *brainstorming* o lluvia de ideas sobre cómo encarar el 'Festival de Temporadas'. El resultado son dos ideas concretas presentadas y evaluadas por el personal de APAC (Fase 7), permitiendo la selección de la idea mejor puntuada para su desarrollo a nivel conceptual.

La fase 8 consiste en el desarrollo del nuevo concepto y se sustenta en la propuesta de Lally y Fynes (2006) sobre cómo conceptualizar un servicio. Antes de llegar a la versión final del concepto se elaboran varias versiones que son presentadas a

diferentes expertos en marketing e investigación, en su calidad de colaboradores con el presente proyecto de fin de master.

Una vez alcanzada la versión definitiva, se procede a efectuar el test del nuevo concepto, realizando una investigación de mercado de tipo cualitativo con una pequeña muestra de 16 personas que corresponden al perfil del público potencial identificado para el evento, apoyando esta investigación en la utilización de *herramientas online*.

En este sentido, las redes sociales y el *networking* son utilizados para armar un grupo - en este caso en *Facebook* - que permite difundir la causa de estudio: 'el nuevo concepto de evento turístico', y armar una base de datos. Posteriormente, se elabora cuestionario introductorio que permite identificar aquellas personas que pueden conformar la muestra del estudio.

Con la muestra de estudio identificada se realiza una entrevista electrónica asincrónica para testear el concepto desarrollado, cuya principal característica es que el entrevistador y el entrevistado no interactúan en el mismo momento.

Cabe resaltar que tanto las preguntas del cuestionario introductorio como de la entrevista electrónica son previamente revisadas por los colaboradores anteriormente mencionados y mejoradas de acuerdo a sus consejos.

En el siguiente cuadro se resumen todas las actividades que se realizan en interacción con otras personas para el cumplimiento de los objetivos del proyecto:

Cuadro No. 2.- Networking del Proyecto de Fin de Master

Fecha	Actividad	Involucrados	Medio	Localidad
Agosto/2009	Entrevista Informal de definición de intereses y recopilación de información	Sra. Cecilia Kenning Presidenta APAC	Entrevista personal	Santa Cruz – Bolivia
Agosto/2009	Entrevista Informal de recopilación de información primaria y secundaria	Sra. María Paula Aramayo Gerente APAC	Entrevista personal	Santa Cruz – Bolivia
27 al 30 Agosto/2009	Apoyo en la Coordinación de Festival de Temporadas 2009	APAC	Observación directa e involucramiento	San Javier - Bolivia
15/Marzo/2010	Preguntas específicas realizadas por correo electrónico	Rubens Barbery Knautt, Director CEPAD, actual co-organizador del Festival de Temporadas junto con APAC y organizador Festival de la Orquídea de Concepción.	<i>Email</i>	Internet
11/Marzo/2010	Entrevista informal	Salvador Sunyer, Director de “ El Canal ” - Centre d’Arts Escèniques	Entrevista Personal	Girona - España

Fecha	Actividad	Involucrados	Medio	Localidad
		SALT/GIRONA y organizador de 'Temporada Alta' Festival de Otoño de Catalunya		
11/Marzo/2010	Entrevista informal	Carme Sais, Cap de Cultura i Educació del Ajuntament de Girona y organizadora Festival de Música Religiosa de Girona	Entrevista Personal	Girona - España
Abril/2010	Evaluación de Ideas	Sra. Cecilia Kenning Presidenta APAC	<i>Email</i>	Internet
Abril a Agosto/2010	Desarrollo del Concepto, cuestionarios y difusión de la causa para base de datos	Pablo Sanchez Kohn especialista en " <i>Social Media & Online Communities</i> " y " <i>Consumer Research & Ethnography</i> ".	<i>Skype, Google Docs</i>	Internet
Junio/2010	Retroalimentación respecto al concepto desarrollado	Aimee Maron especialista en Gestión del conocimiento y Tecnologías de información y comunicación (TICs)	<i>Skype</i>	Internet
Julio y Agosto/2010	Desarrollo del Concepto, cuestionarios y difusión de la causa para base de datos	David Rojas Elbirt especialista en " <i>qualitative research methods and Social Networks Analysis</i> ".	<i>Skype, Google Docs</i>	Internet
Mayo/2010	Creación Página Facebook 'Descubriendo la Música en la Chiquitanía'	Pablo Sanchez	<i>Facebook</i>	Internet
Julio/2010	Revisión de Encuesta Introductoria	Pablo Sánchez, David Rojas E.	<i>Skype, Google Docs</i>	Internet
Julio/2010	Lanzamiento de la encuesta introductoria	54 personas respondieron la encuesta	<i>Facebook, networking, Blogspot, Google Docs</i>	Internet
Agosto/2010	Revisión del Test del Concepto	David Rojas Elbirt, Raquel Huete (Universidad de Alicante) y Victoria Lucarelli (Universidad de Alicante)	<i>Skype, Google Docs, Blogspot</i>	Internet
Agosto/2010	Lanzamiento del Test del Concepto	16 personas fueron invitadas al Test del Concepto	<i>Facebook, email, Blogspot, Google Docs</i>	Internet

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar, el presente proyecto de fin de master tiene un diseño multi-método y se apoya tanto en información secundaria como en información primaria, encarando un estudio de tipo cualitativo y haciendo uso exhaustivo de las herramientas *On – line* y del *networking*.

V. Desarrollo del Trabajo

5.1. Análisis del Entorno

Las decisiones estratégicas que se asumen en el ámbito de una organización, de una empresa, un destino o un producto, deben estar solventadas en una amplia gama de información que permita un entendimiento profundo del entorno, el cual podemos dividir en macroentorno y microentorno.

Evans, Campbell y Stonehouse (2008:153) nos explican que el macroentorno o entorno lejano es aquel donde la organización no puede influenciar, y que afecta a todo el sector en el que opera, ya sea por factores políticos, económicos, sociodemográficos o tecnológicos.

Por otro lado, el microentorno o entorno cercano es el más inmediato a la organización, con el que se interrelaciona con mayor frecuencia y por tanto, la organización sí puede tener cierta influencia en él. El microentorno está integrado según Evans et al. (2008:45) por los competidores, proveedores y clientes.

Existen diferentes enfoques en cuanto al tipo de información que resulta útil analizar en función al tipo de decisiones que se deben adoptar. Allen, O'Toole, Harris y McDonnell (2008:287) proponen el análisis C-PEST en la planificación de un evento, estudiando y evaluando los componentes políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos del entorno, así como a la competencia y las actividades de entretenimiento relacionadas.

Por otro lado, tenemos el enfoque centrado en la gestión de ciudades y pueblos propuesto por Kolb (2006:43), cuya contribución se destaca por el análisis del microentorno, en donde propone centrarse en la evaluación de los negocios, grupos cívicos y la administración pública que integran el territorio e influyen en la organización.

Igualmente, Ritchie y Crouch (2004:62-66) proponen que en el marco de un destino turístico se deben identificar las siguientes seis categorías de factores en el macroentorno: económicos, tecnológicos, ecológicos, políticos, legales, socioculturales y demográficos. Para el microentorno, estos autores proponen analizar a las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, que posibilitan el desarrollo de los destinos turísticos, formando el sistema turístico con el que los destinos deben competir.

Otros autores, como Evans, Campbell y Stonehouse (2008); Athiyaman y Robertson (1995); Chon y Olsen (1990) y Kotler, Bowen y Makens (1998) también fueron consultados y contribuyen a definir criterios de análisis.

Para los fines del presente trabajo, se han seleccionado aquellos criterios de los cuales se dispone información y que sirven para el cumplimiento de los objetivos planteados.

5.1.1. Macroentorno

A) Entorno Político

Bolivia en los últimos cinco años se ha visto inmersa en un proceso de cambio político y social que tiene como máxima expresión la modificación de la Constitución Política del Estado, proceso liderizado por el presidente Evo Morales Ayma del Movimiento al Socialismo [MAS], y quien asume las riendas del país desde el año 2006 y en el año 2010 se posesiona en su segundo mandato mediante voto popular mayoritario.

El Programa de Gobierno 2010 – 2015 resume las principales políticas que el país encara bajo el lema “Rumbo a una Bolivia Líder”.

Sin embargo, hacemos previamente un breve análisis retrospectivo del Plan de Gobierno de la primera gestión del MAS para enmarcar los pilares de la política de cambio (MAS, 2010):

- **Bolivia Productiva:** Con la nacionalización de los hidrocarburos y la empresa nacional de telecomunicaciones ENTEL como principales acciones.
- **Bolivia Digna y Soberana:** con acciones específicas en temas de salud, educación, seguridad social, empleo e integración de la población indígena.
- **Bolivia, Economía responsable:** con políticas macro de crecimiento económico, control de la inflación, reservas internacionales, inversión pública y deuda externa.

Sobre esta base, a partir del año 2010 el nuevo Plan de Gobierno se propone las siguientes medidas que afectan de manera directa o indirecta a la actividad turística en el país (MAS, 2010):

- **Revolución vial para un país integrado;** con la construcción del corredor I Este – Oeste que integrará Bolivia con Brasil y Chile; el corredor II Norte – Sur que unirá centro y sur del país conectando con Argentina y Paraguay; la construcción del corredor III Oeste – Norte que conectará el norte del Brasil con Bolivia hacia los puertos del Pacífico en Perú y Chile; el corredor IV Oeste – Sur que enlazará el centro-oeste y sur de Bolivia; el corredor V Central – Sur que enlazará el centro con el sur de Bolivia conectando con Paraguay, Argentina y Chile. Además, se interconectarán las nueve capitales departamentales.
- **Transportando el futuro: trenes y aeropuertos;** algunas actividades importantes respecto al sistema ferroviario de Bolivia serán: Interconexión Cochabamba - Santa Cruz y el nuevo corredor bioceánico ferroviario desde Puerto Suárez en el departamento de Santa Cruz hasta Arica o Antofagasta en Chile. En cuanto al programa de construcción y modernización de aeropuertos, se modernizará y equipará con nueva tecnología a todos los aeropuertos de las capitales de departamento, en especial de aquellos que en la actualidad no tienen categoría de aeropuerto internacional. Un programa importante es la construcción de una red de aeropuertos turísticos que incluyen los siguientes destinos: Copacabana en La Paz, Puerto Rico en Pando, Guayaramerín en Beni,

Rurrenabaque en Beni, San Ignacio de Velasco en Santa Cruz, Uyuni en Potosí y Camiri en Santa Cruz.

- Dentro del programa “fomentando el empleo a través de las exportaciones” se tiene la iniciativa de **promover la imagen marca país “Bolivia, país líder”** para lograr un efectivo posicionamiento internacional en los rubros textil, alta moda, joyería, productos orgánicos y destinos turísticos.
- **Cultura para la dignidad**; que plantea la preservación y promoción del patrimonio cultural de Bolivia, fomento de la producción cultural, artística e intelectual, creando empresas públicas especializadas; participación ciudadana para luchar contra el racismo y la discriminación; creación de un sistema plurinacional de formación artística que prevé la creación de escuelas de cine, teatro y música; creación de industrias culturales promoviendo microempresas comunitarias de producción textil indígena, instrumentos musicales, artesanías, organización de fiestas, etc.; infraestructura, formación y creación de servicios culturales para la recuperación de museos de sitio, museos nacionales, galerías de exposición, salas de cine, teatro y otros espacios culturales.
- **Integración con soberanía**; que plantea la conformación de bloques regionales que tengan la capacidad de incidir en el escenario mundial, propiciando procesos de integración.
- **Reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas**; con el objetivo de garantizar los derechos de los pueblos indígenas y proyectar su visión hacia el mundo.
- **Defensa internacional de la biodiversidad y del agua**; se propone implementar la convención para el cambio climático y el convenio sobre diversidad biológica.
- **Bolivia país de puertas abiertas en el turismo: Plan Nacional de Turismo (PLANTUR)**; el Gobierno del MAS visiona al turismo como una actividad económica que permite luchar contra la pobreza, y para ello, plantea 8 políticas:
 - **Turismo de Base comunitaria**, para fortalecer, crear y articular el turismo comunitario en los destinos consolidados o en proceso de consolidación y promover un manejo adecuado de los recursos naturales.
 - **Turismo Sostenible y gestión pública articulada**, para aplicar instrumentos de gestión territorial, articular los diferentes niveles del Estado, generar alianzas comerciales entre empresas privadas y comunitarias y crear una empresa de turismo estatal.
 - **Mercado y promoción turística**, para promover el turismo interno, promover la oferta turística en el mercado internacional, crear una imagen país en turismo, usar las tecnologías de la información para promoción turística y, gestionar mercados estratégicos para la oferta turística de Bolivia.
 - **Normativa y calidad turística**, para implementar la Nueva ley general de turismo y su reglamento, implementar programas de capacitación turística, implementar el sistema de registro turístico, diseñar un sistema de inversión y financiamiento para el desarrollo turístico, implementar un

sistema de calidad turística y sistemas de certificación por competencias del capital humano.

- **Seguridad turística integral**, para implementar el programa de seguridad turística nacional y fortalecimiento de la policía turística.
- **Sistema de Información y registro turístico nacional**, para implementar el sistema de información y registro turístico nacional y articularlo con los diferentes niveles del Estado.
- **Control de la actividad turística**, para la construcción colectiva de la normativa que reglamenta el sector, viabilizando la implementación de la normativa turística en el marco de la Constitución Política del Estado y alineando los reglamentos existentes a la nueva ley.
- **Infraestructura turística**, para fortalecer las inversiones en infraestructura turística que dinamicen la economía local, generando empleo y desarrollo en las regiones.

Como conclusiones a este apartado, vemos que Bolivia se encuentra inmersa en un proceso de cambios profundos que ameritan ser estudiados con seriedad para identificar tanto oportunidades como amenazas para el producto turístico y cultural que se propone.

Sobre este aspecto, la apertura del país en el marco de convenios regionales a nivel Sudamérica y con la mejora de la infraestructura de comunicaciones por diversos medios como carretero, ferroviario y aeroportuario, son importantes aspectos que pueden dinamizar el Destino Turístico 'Misiones de Chiquitos', más aún considerando que uno de los aeropuertos turísticos contemplados en el Plan de Gobierno se encontrará en San Ignacio de Velasco, población que forma parte del circuito misional clásico actualmente explotado a nivel turístico.

Además, se puede observar que dentro de las nuevas políticas de gobierno se encuentran apoyos tanto al turismo como a la promoción artística y cultural, que sobre la base del respeto y valoración de las poblaciones indígenas y de los recursos naturales del país pretende promover una imagen país que identifique a Bolivia como "País líder".

Cabe además recordar, que este proceso de cambio se viene llevando a cabo no sólo en Bolivia sino en toda Latinoamérica, con la tendencia al surgimiento de nuevos partidos políticos de corte socialista en varios países como Argentina, Chile, Ecuador, Brasil, Venezuela, etc., generando tanto fricciones a nivel político como cierta expectativa por parte de la comunidad internacional, los turistas y la sociedad en general respecto a los resultados que se puedan obtener y su impacto.

B) Entorno Económico

La crisis financiera que comenzó en Estados Unidos en el 2008 y se expandió a nivel mundial en el 2009 afectó principalmente a los países en desarrollo, aunque igualmente ha ralentizado las economías de los países en desarrollo.

Según proyecciones del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional (Grupo del Banco Mundial, 2010) la fase aguda de esta crisis ha sido superada y está en marcha la recuperación económica mundial, aunque las tasas de desempleo se mantendrán altas durante varios años. Se estima que el crecimiento mundial estará en torno al 2,7% en 2010 y al 3,2% en 2011, considerando que el crecimiento de la economía en 2009 descendió un 2,2%.

Es interesante observar los comentarios del Grupo del Banco Mundial (2010) que sostienen que las sólidas bases macroeconómicas de la región de América Latina y el Caribe le han permitido sortear la crisis mucho mejor que otras regiones. Sin embargo, la abrupta contracción de la demanda global afectó la producción industrial y el volumen de exportaciones que actualmente comienzan a recuperarse. La mayoría de los países de la región han sostenido bien sus tipos de cambio, han recuperado los mercados accionarios, y los diferenciales sobre las deudas soberanas regionales se han reducido. Se proyecta que el PIB regional se incrementará en 2010 un 3,1% y un 3,6% en 2011.

Respecto a algunos países limítrofes con Bolivia, el Grupo Banco Mundial (2010) nos informa:

- En Argentina, la recesión global, aunada a la incertidumbre política, afectó la inversión y el comercio. El colapso de las importaciones y la disminución de los ingresos fiscales propiciaron el debilitamiento de la demanda interna y una producción relativamente pobre en el primer semestre de 2009, mientras una severa sequía agudizó el débil desempeño de la economía.
- El fuerte recorte al gasto privado de inversión y una acelerada disminución de los inventarios (cercana a 1 por ciento del PIB) hizo que la producción de Chile disminuyera 4.7 por ciento la tasa interanual en el segundo trimestre de 2009. La notoria debilidad de la demanda interna resultó en una fuerte contracción de las importaciones, que superó el desplome de las exportaciones.
- El crecimiento económico de Perú pasó de una tasa de dos dígitos en el primer semestre de 2008 a una parálisis en la primera mitad de 2009, con una fuerte contracción del gasto de inversión que llevó a un retroceso de 5.4 por ciento en la demanda interna. La debilidad de la demanda externa causó un declive de las exportaciones de 6.3 por ciento, aunque las importaciones se redujeron aún más a causa del debilitamiento de la demanda interna.

En cuanto a Bolivia, el Movimiento al Socialismo [MAS] (2010) sostiene que en los siglos XIX y XX Bolivia ha pasado de un modelo de desarrollo económico liberal (1901 – 1951) a un modelo nacional estatista (1952 – 1984), para posteriormente adoptarse a un modelo neoliberal privatizador (1985 – 2005) y actualmente encontrarse en un nuevo modelo de desarrollo económico basado en una economía productiva y social que se fundamenta en cinco pilares:

- Expansión del Rol del Estado.
- Desarrollo productivo con valor agregado de los recursos naturales y sustentabilidad ambiental.
- Participación activa de las economías pública, privada, comunitaria y cooperativa en el aparato productivo.
- Producción para satisfacer el mercado interno y la exportación, con énfasis en el primero.
- Redistribución equitativa de la riqueza y excedentes y reducción de las desigualdades.

Siguiendo estos pilares y, según datos proporcionados por el Plan de Gobierno 2010 – 2015 del Movimiento al Socialismo, el salario básico nacional en los

últimos años (2006 – 2009) creció un 32 % y el PIB per cápita mejoró sustantivamente pasando de 1.010 a 1.651 dólares americanos.

En cuanto a la política macroeconómica (MAS, 2010), en la última gestión de gobierno del Presidente Evo Morales las reservas internacionales pasaron de 1.700 a más de 8.000 millones de dólares, la inflación fue controlada, la inversión pública pasó de 629 millones en 2005 a 1.851 millones de dólares en 2009, la deuda externa disminuyó de 4.400 a 2.400 millones de dólares y el Estado ha tenido superávit fiscal durante los últimos tres años (2006-2009).

El Movimiento al Socialismo (2010) sostiene que todas estas mejoras a nivel económico tienen su origen en la política de nacionalización de los hidrocarburos, que permitió al Estado incrementar de manera significativa los ingresos de las 9 prefecturas del país, 327 municipios y a todo el sistema universitario, así como de instituciones de salud, educación e infraestructura social.

Las políticas macroeconómicas del país para la gestión 2010 – 2015 (MAS, 2010) se dirigirán a mantener la estabilidad económica del país, buscando bajas tasas de inflación y tasas de crecimiento de la economía de al menos 5% en los siguientes 5 años, así como tender a un equilibrio fiscal y externo.

La política monetaria continuará priorizando la estabilidad de precios, enfatizando la administración de las tasas de interés en moneda nacional para generar un clima más propicio para las inversiones en el país, y profundizando el proceso de “bolivianización” de la economía boliviana que se inició en el 2006. (MAS, 2010)

Planteando algunas conclusiones, podemos observar que la crisis financiera mundial ha afectado tanto a los países desarrollados como a los países en desarrollo. Sin embargo, éstos últimos fueron afectados en menor medida y, particularmente América Latina, ya que mantuvo una estabilidad macroeconómica que le ha permitido recuperarse de la crisis mucho mejor que otras regiones.

El caso de Bolivia es singular, y podemos observar que a pesar de la crisis ha tenido récords históricos a nivel económico, debido principalmente a políticas de Estado relacionadas a la explotación de los recursos naturales del país.

Podemos observar que todo este contexto de crisis, actual recuperación y no obstante entorno algo incierto, es aún propicio para emprender acciones relacionadas al turismo, en especial el caso de Sudamérica, cuyas economías se mantienen estables dentro del contexto.

Para complementar este punto de vista, podemos referirnos a la investigación llevada a cabo por el Banco Interamericano de Desarrollo (2010), que subraya la necesidad de mejorar la eficiencia del sector servicios para acelerar el progreso económico y reducir la pobreza en América Latina y el Caribe, rompiendo la noción comúnmente aceptada de que el crecimiento de la región sufre de una escasez de inversión, cuando en realidad lo que se necesita es promover políticas que promuevan un mejor uso de los recursos existentes en la economía, como sería el caso de los recursos turísticos y culturales de Bolivia.

C) Entorno Socio-demográfico

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia [INE] (2009), Bolivia tiene 10.227.299 habitantes, de los cuales la mayoría (65,98%) habita en las áreas urbanas y 34,02% en las áreas rurales; 49,88% son hombres y 50,12% mujeres.

Aproximadamente la mitad de la población boliviana tiene menos de 22 años, por lo que la pirámide poblacional se muestra ancha en la base. El 59,22% de la población está entre los 15 y los 64 años de edad. (INE, 2009).

Además, 27,18% de la población ha concluido la educación secundaria, mientras que 24,46% ha tenido un nivel de instrucción superior. El promedio de años de estudio en Bolivia en 2007 fue de 8,61 años. (INE, 2009)

En el año 2007 se realizó la encuesta de hogares según la cual el 76,81% de la población total boliviana se encontraba en edad de trabajar (Población en edad de trabajar), y el 64,78% conformaba la población económicamente activa (PEA), de donde el 94,82% formaba la población ocupada (PO) y el 5,18% la población desocupada (PD). (INE, 2009)

Datos sobre la distribución de la población ocupada según situación en el empleo señalan que el 11,19% trabaja como obrero, 22,76% como empleado, 33,36% es trabajador por cuenta propia, 0,65% es patrón, socio o empleador que sí recibe remuneración, 4,76% patrón, socio o empleador que no recibe remuneración, 0,23% es cooperativista de producción, 23,69% trabajador familiar o aprendiz sin remuneración y 3,36% empleada del hogar. (INE, 2009)

El mayor ingreso promedio laboral se dio en la actividad de intermediación financiera con Bs. 3.394,99 (480,00 US\$), y dentro de los ingresos menores se encuentran: hoteles y restaurantes Bs. 1.138,41 (161,02 US\$); servicios comunitarios y personales Bs. 1.093,02 bolivianos (154,60 US\$); hogares privados con Bs. 763,41 (107,98 US\$) y agricultura, ganadería y caza con Bs. 309,63 (43,79 US\$). (INE, 2009)

De acuerdo con información oficial del año 2008 (MAS, 2010) casi 6 millones de bolivianos son pobres, lo cual representa el 60% de la población, y de ellos, el 31,8% (3,1 millones) se encuentran en condición de extrema pobreza.

Con esto, sabemos que 6 de cada 10 bolivianos están por debajo de la línea de pobreza sin poder satisfacer sus necesidades básicas como alimento, agua potable, techo, saneamiento y salud y siendo sus ingresos menores a 1,25 dólares al día. (MAS, 2010)

Como se puede observar, si bien a nivel económico los indicadores en Bolivia son estables, a nivel social y demográfico se aprecia un elevado índice de pobreza.

Esta realidad junto con la inestabilidad social y política fruto del proceso de cambio en el que se encuentra el país, repercuten negativamente sobre la imagen turística internacional y en la percepción interna de seguridad ciudadana.

D) Entorno Cultural

Sudamérica tiene aproximadamente 360 millones de habitantes distribuidos en 17. 658 millones de kilómetros cuadrados que en términos culturales, étnicos, idiomáticos, históricos y religiosos es bastante homogénea. (Martínez, 2005)

El mestizaje y la diversidad cultural han sido los elementos que han caracterizado la historia de Bolivia y de muchos países de América Latina. Esta condición ha determinado la irrupción de culturas emergentes que han configurado a la vez sociedades multiétnicas y pluriculturales, donde el mestizaje no solo ha sido un hecho racial-biológico, sino que ha posibilitado los cruces en términos socioculturales. (Rivero, 2006)

Analizando las tendencias en el consumo de los bolivianos podemos aproximarnos a los hábitos culturales de la población.

A este respecto, Promperú (2008) señala que los hábitos de consumo en Bolivia no han cambiado considerablemente en los últimos años, sin embargo, la reducción del número de personas por vivienda ha impactado en la estructura del consumo, reduciéndose la proporción del gasto asignado al segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Además, la disminución de la población rural ha contribuido a esta tendencia, ya que éste asigna un gasto mayor al segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que la población urbana incluye otros gastos como servicios básicos, vivienda, educación, entre otros. (Promperú, 2008)

En el siguiente cuadro se muestran las proporciones del gasto del consumidor en Bolivia en el año 2010:

Cuadro No. 3.- Gasto del Consumidor en Bolivia (2010)
Cifras en millones de Bolivianos

Segmento de Consumo	2010 (Bs.)	2010 (US\$)	Proporción
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	16.021,00	2.266,05	29,15%
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.515,00	214,29	2,76%
Prendas de vestir y calzado	2.744,00	388,12	4,99%
Vivienda	6.520,00	922,21	11,86%
Artículos del hogar y servicios	2.909,00	411,46	5,29%
Artículos de salud y servicios médicos	1.724,00	243,85	3,14%
Transporte	10.624,00	1.502,69	19,33%
Comunicaciones	1.905,00	269,45	3,47%
Ocio y recreación	1.228,00	173,69	2,23%
Educación	3.478,00	491,94	6,33%
Hoteles y catering	5.284,00	747,38	9,61%
Artículos diversos y servicios	1.005,00	142,15	1,83%
Total	54.957,00	7.773,27	100%

Fuente: Promperú (2008)

Como se observa, alimentos, bebidas, transporte y vivienda son los segmentos de mayor gasto. Además, se puede observar el gasto representativo en hoteles y catering, siendo más elevado que el gasto en educación, artículos del hogar y

prendas de vestir. El gasto en ocio y recreación no deja igualmente de ser interesante y representa el 2,23% del total.

Si consideramos que una proporción de este gasto en ocio y recreación podría estar destinado al consumo cultural (cines, conciertos, exposiciones, teatro, danza, etc.), observamos que en general el boliviano no es un consumidor de bienes y servicios culturales.

Sin embargo, podríamos deducir que, dado que un elevado porcentaje de la población boliviana es pobre (60% de la población), es de esperar que el consumo cultural no sea una prioridad, aunque por otro lado, las manifestaciones culturales populares son numerosas, y además, símbolo de expresión de las diversas identidades y grupos étnicos dentro de Bolivia.

Si comparamos estas características de consumo con otros países cercanos como Argentina y Chile, podemos observar que los argentinos gastan 4,4% del presupuesto familiar en esparcimiento y cultura (Sistema Nacional de Consumos Culturales, 2006) y que los Chilenos gastan 4,1% del presupuesto familiar en recreación y esparcimiento (Ayala, 2008).

Estos datos nos permiten concluir que los argentinos son lo que tienen un mayor consumo cultural, posteriormente los chilenos, aunque muy por debajo en comparación con los argentinos, y por último, los bolivianos.

E) Entorno Tecnológico

Al referirse a las nuevas tecnologías y el turismo, Lacramioara, Müller, Musso y Carebear (s/f) sostienen:

El desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales. La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas – especialmente financieras – sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

En este contexto, Lacramioara et al. (s/f) sitúan a la industria turística relacionada estrechamente con la informática. Primeramente, por ser el turismo la primera industria mundial, y por tanto, el principal potencial cliente de la industria informática. En segundo lugar, porque el turismo ya contaba con información informatizada como parte de sus cimientos, gracias a los programas de gestión automática de reservas como Sabre y Amadeus.

A pesar de este gran avance y boom tecnológico, la realidad es que el acceso y el aprovechamiento de las tecnologías de la Información dependen, entre otros factores, de condiciones socio - económicas que motiven su demanda. (Crespo y Zambrana, 2001)

Crespo y Zambrana (2001) consideran importantes tres factores que limitan la demanda de servicios de Internet: la pobreza, la educación y la identidad cultural.

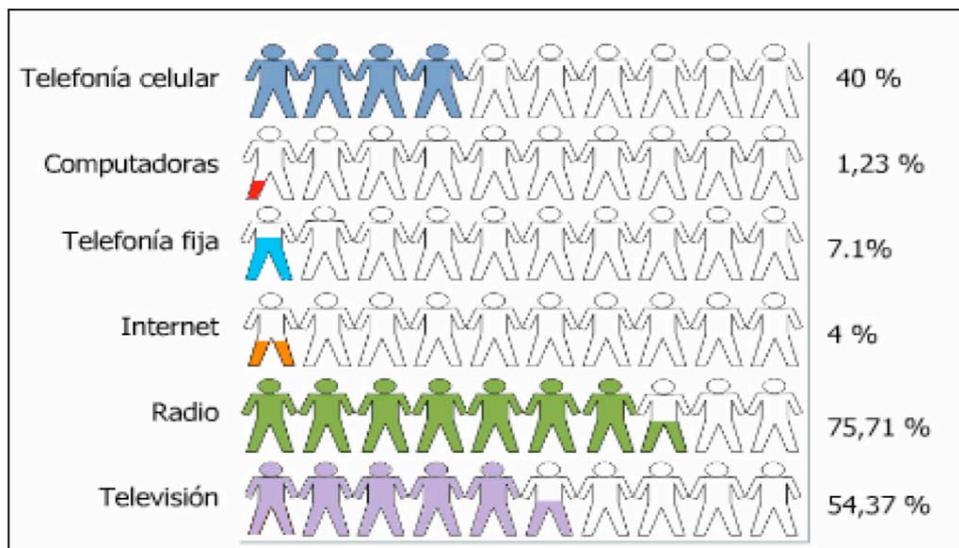
Con esto podríamos deducir que, a más pobre un país, menor acceso tendrá su población a la tecnología.

Según datos proporcionados por MAS (2010), en Bolivia existen más de 5 millones de usuarios de servicios de telecomunicaciones, y para el año 2008 existían 111.860 conexiones a Internet.

En términos concretos, tan solo 1,23% de la población accede a una computadora, 7,1% a telefonía fija, 40% a telefonía celular y 4% a Internet. (Arratia, 2009).

El siguiente gráfico nos ilustra estos datos:

Gráfico No. 2.- Situación del acceso a las TIC's en Bolivia.



Fuente: Fundamentos del Plan Nacional de Inclusión Digital, Viceministerio de Telecomunicaciones (abril de 2009).

Sin embargo, se tiene programado implementar el programa satelital nacional, cuyo objetivo principal es la puesta en órbita y explotación del Satélite de Telecomunicaciones denominado "Tupak Katari", para reducir la desigualdad de acceso a las telecomunicaciones, ampliando la dotación de telefonía fija, la cobertura de telefonía celular, dar un salto a la televisión digital, facilitar el control de fronteras, redes eficientes de control vial, soporte al uso de las TIC's, etc. (MAS, 2010).

Esto permitirá a Bolivia dar un gran salto tecnológico que a nivel turístico podría favorecer a la regulación y el surgimiento del comercio electrónico tan utilizado

en el sector turístico a nivel mundial, mayor disponibilidad de información turística en la red con páginas *Web* actualizadas, presencia de canales de televisión bolivianos en países del mundo potenciando la imagen de Bolivia, etc.

5.1.2. Microentorno

A) Entorno Competitivo

Para analizar el entorno competitivo, el primer paso es identificar quiénes son nuestros competidores. Para ello, Kotler (2000:9) propone cuatro niveles en los cuales hay que situarse para identificar en cuál de ellos se encuentra nuestra verdadera competencia.

Estos cuatro niveles van de lo más específico, que muchas veces es lo más obvio, a lo más genérico.

A continuación se describen los cuatro niveles de competición según Kotler (2000:9):

1. Competencia por la forma del producto – Competencia por el mismo consumidor, con producto similar a precios similares.
2. Competencia por la categoría del producto – Competencia con el mismo producto o clase de productos.
3. Competencia Genérica – Competencia por el mismo servicio.
4. Competencia por presupuesto – Competencia por el mismo presupuesto de gasto del consumidor.

Con la intención de identificar la competencia para el ‘Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos’, resolveremos de manera escueta cada uno de estos niveles para concretar cuál de ellos debe ser analizado con mayor precisión.

1. Competencia por la forma del producto.-

Aquí entrarían otros Festivales de Música que se desarrollen en el radio de acción del Destino ‘Misiones de Chiquitos’. Definiremos radio de acción como: “otras regiones y ciudades de Bolivia, países fronterizos y otros destinos turísticos de Sudamérica como Ecuador y Colombia”.

Algunos Festivales de Música identificados en Bolivia y en los países sudamericanos son:

- ***Festival Internacional de Música Renacentista y Barroco Americana “Misiones de Chiquitos”*** organizado por la Asociación Pro Arte y Cultura cada dos años con conciertos distribuidos en 22 sedes del Departamento de Santa Cruz - Bolivia, con la participación de 50 grupos musicales, 165 conciertos presentados durante más de 10 días, 600 músicos participantes, de 24 países y la asistencia de 88.355,00 personas según

datos oficiales de la versión 2008 del Festival. En abril del año 2010 se lleva a cabo la VII versión de este Festival. (Disponible en: <http://www.festivalesapac.com/musica.htm>. Consultado el 01 de marzo de 2010).

- **Festival Internacional de Música Barroca “Camino de las Estancias”**, cuya VII edición se llevó a cabo del 17 de octubre al 2 de noviembre de 2009. Tiene como escenarios significativos edificios históricos de la ciudad de Córdoba - Argentina y las Estancias Jesuíticas del interior provincial. El programa se compone de once conciertos que incluyen destacados grupos, solistas y directores de amplia trayectoria nacional e internacional que interpretan obras del período barroco europeo y latinoamericano. Todas las actuaciones tienen entrada libre y gratuita y se desarrollan los días viernes, sábado y domingo durante la primer semana y para la segunda y tercera, los días jueves, viernes, sábado y domingo. (Disponible en: <http://www.dayanabarrionuevo.com/vii-festival-de-musica-barroca-en-el-camino-de-las-estancias-jesuisticas-de-cordoba/>. Consultado el 01 de marzo de 2010)
- **Festival de Música Barroca de Asunción**, cuenta con seis versiones del Festival de Música celebrado en Paraguay, organizado por el Departamento Cultural de la Universidad del Norte. Cada año se realizan conciertos, conferencias y clases magistrales en el auditorio Amba’y de la universidad y en otros escenarios de Asunción. (Disponible en: <http://archivo.abc.com.py/2009-03-03/articulos/500420/el-vi-festival-de-musica-barroca-comienzo-hoy>. Consultado el 06 de marzo de 2010)
- **Festivales de Música**, que se realizan en la Iglesia San Ignacio de Loyola de la ciudad de Buenos Aires – Argentina con fines benéficos y con la participación de grupos argentinos y bolivianos durante el mes de septiembre de cada año y desde hace cuatro años. En 2010 es la quinta versión. (Disponible en: <http://www.san-pablo.com.ar/rol/?seccion=articulos&id=2602>. Consultado el 01 de marzo de 2010)
- **Festival Internacional de Música Sacra**, con seis ediciones en su haber que se realizan en Quito – Ecuador. Se definen como una muestra de la maravillosa creación que puede nacer cuando es guiada por el anhelo de lo místico, ya sea que se refleje en la música barroca con siglos de ejecución, se instale en formas musicales corales, en un recital en el gran órgano de una iglesia, o en composiciones musicales y misas hechas con ritmos y creencias simbióticas que acercan lo cristiano-católico y lo andino-festivo. Presentan 40 conciertos a cargo de una veintena de grupos y artistas invitados de España, República Dominicana, Argentina, Estados Unidos, Cuba, Francia, Alemania, Colombia, Chile, Suiza, Canadá y Ecuador. El VII Festival de Música Sacra acerca la posibilidad de relacionarse con un arte que se proyecta al futuro pero con un profundo respeto por lo antiguo. (Disponible en: http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=104. Consultado el 01 de marzo de 2010)
- **Festival Internacional de Música Clásica de Ushuaia**, se desarrolla del 2 al 17 de abril de 2010 en su 6° Edición. El Festival Internacional de Ushuaia es el festival de música clásica más austral del mundo y uno de los más importantes de América. Se realizan conciertos, clases

magistrales y conferencias gratuitos para la comunidad, junto al Municipio y a la Provincia, para formar al público y músicos en las poblaciones de Ushuaia, Tolhuin y Río Grande. (Disponible en: <http://www.festivaldeushuaia.com/index.php>. Consultado el 02 de marzo de 2010)

- **Festival Folklórico Coroico Internacional**, que se lleva a cabo en la localidad de Coroico del departamento de La Paz – Bolivia en el mes de julio y cuya primera versión se celebró en el 2007 como iniciativa del Centro Cultural Kjarkas. Cuenta con la participación de grandes exponentes de la música folklórica boliviana e invitados de otros países Sudamericanos. (Disponible en: <http://festivalcoroico.com/>. Consultado el 01 de marzo de 2010)
- **Festival De Bandas De Oruro**, IX Festival de Bandas denominado, “Por mi Estado Libre Plurinacional”, que se efectuó en febrero de 2010 en la Capital del Folklore Boliviano, la ciudad de Oruro, constituyéndose en parte importante del programa previo de la Obra Maestra del Patrimonio Oral e intangible de la Humanidad, “El Carnaval de Oruro”. El festival contó con la presencia de más de 6.000 músicos integrantes de todas las bandas folklóricas de ritmo clásico y tradicional. (Disponible en: <http://www.boliviaentusmanos.com/agendacultural/articulo.php?nota=12759>. Consultado el 01 de marzo de 2010)
- **Festival de la Frontera (Festifront)** organizado por el Club de Caza y Pesca de Yacuiba - Bolivia cuya versión 2008 fue la número XXV. Es un festival de carácter folklórico que durante tres noches en el mes de noviembre presenta la música chaqueña boliviana y del norte argentino con violines, guitarras, bombos, canto y danza como protagonistas. (Disponible en: <http://www.festifront.com/index.php?p=33>. Consultado el 01 de marzo de 2010)
- **Aquí Canta Bolivia, Festival Nacional de la Canción Boliviana** que cuenta con la presencia de artistas a nivel nacional e internacional y en el año 2009 se festejó la versión XVIII del 04 al 07 de noviembre en la ciudad de Oruro. Este festival tiene sus bases en un concurso donde se promueven nuevos artistas de la música boliviana. (Disponible en: <http://www.aquicantabolivia.com/#>. Consultado el 01 de marzo de 2010)

2. Competencia por la categoría del producto.-

Podríamos incluir aquellos eventos de tipo cultural, musicales o no, que se desarrollen en el radio de acción del Destino ‘Misiones de Chiquitos’ descrito anteriormente.

Ejemplo de ello es:

- **Festival Internacional de la Cultura de Sucre – Bolivia**, El festival se realiza el segundo semestre de cada año. Las áreas artísticas que incluye son: danza clásica, contemporánea y folklórica; música moderna, étnica, rock, jazz, clásica, barroca y folklórica; teatro en diferentes géneros. Artes plásticas como pintura, escultura, dibujo, grabado, cerámica e instalaciones. Fotografía artística y otras. Cine, video. Arte popular, como el tejido, alfarería, orfebrería, bordados, trajes folklóricos y étnicos. Espectáculos callejeros como el "Plazarte", muestra de artesanías y teatro

de la calle. También se realiza el Festival de arte para niños, títeres, cuenta cuentos, juegos interactivos. Encuentros de poetas, cuentistas, novelistas. El Festival Internacional de la Cultura Sucre Potosí tiene el propósito de mostrar a los visitantes la riqueza cultural de las dos ciudades capitales inscritas por la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la lista de Patrimonio de la Humanidad. (Disponible en:

http://www.reddefestivales.com/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=5&sobi2Id=273&Itemid=0. Consultado el 01 de marzo de 2010)

3. Competencia Genérica.-

Aquí, podríamos incorporar a cualquier actividad lúdica, ya sea cultural, deportiva, de moda, negocios, naturaleza, etc. que se desarrolle en el radio de acción del Destino Turístico Misiones de Chiquitos.

Ejemplo de ello es:

- Festival de la Orquídea de Concepción – Bolivia, organizado por el Gobierno Municipal de Concepción, el Consejo Municipal de Turismo de Concepción y la ONG CEPAD. Se realiza en el mes de octubre cada año y en 2010 se realizará la X versión. Las actividades se iniciaron poniendo en valor un recurso natural (la orquídea), complementado con recursos patrimoniales (templos misionales, música barroca, etc.) y aprovechando las ventajas competitivas existentes. Las actividades del festival incluyen exposiciones de jardines con orquídeas, feria del reciclaje, feria artesanal, cursos de tallado en madera, conciertos de música misional de Chiquitos, presentación de música y danzas típicas, exposición y concurso de orquídeas, entre otros. (Disponible en: http://www.festivaldelaorquidea.com/?page_id=34. Consultado el 02 de marzo de 2010).

4. Competencia por presupuesto.-

Aquí, podríamos incluir otros destinos que los turistas podrían escoger para visitar, sin tener la motivación de participar en un evento turístico como tal, pero que compiten a nivel de destino con las Misiones de Chiquitos.

- Salar de Uyuni - Bolivia
- Lago Titikaka - Bolivia
- Misiones Jesuíticas Guaraníes de Argentina, Brasil y Paraguay.

Considerando que el objetivo del presente trabajo es reformular el concepto del 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos' para que se posicione como un producto turístico del Destino 'Misiones de Chiquitos', se opta por centrarse en aquellos competidores que tienen un producto similar al aquí trabajado, es decir, otros Festivales de Música.

En base a esta premisa, el análisis competitivo ubicará al 'Festival de Temporadas' en su contexto, describiendo a cada evento analizado en función de sus características principales, fortalezas y debilidades.

La selección de los Festivales de Música que conforman la competencia se efectuó vía Internet, buscando aquellos festivales de música

barroca/renacentista/clásica en Sudamérica y, aquellos que aunque de géneros musicales distintos, tienen un fin turístico de promoción del destino donde se desarrollan.

Debido a la escasa o nula disponibilidad de información sobre el posicionamiento de cada uno de estos festivales, cuotas de mercado, su impacto económico u otros indicadores que permitan un análisis más minucioso, se ha optado por recuperar toda la información valiosa disponible de cada festival y con ello estructurar las fortalezas y las debilidades de cada uno de ellos.

El cuadro que resume las principales características de cada evento puede ser consultado en el [Anexo 1](#).

En función a las características de los eventos, se han identificado las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, las cuales se muestran a continuación:

Cuadro No. 4.- Fortalezas y Debilidades de la Competencia

Nro.	Evento	Fortalezas	Debilidades
1	Festival Internacional de Música Renacentista y Barroco Americana "Misiones de Chiquitos"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renombre Internacional ▪ Respaldo de APAC como organizador y promotor ▪ Festival Institucionalizado ▪ Catorce años de vigencia ▪ Amplitud geográfica y larga duración del Festival ▪ Cantidad importante de países y grupos participantes ▪ Gran cantidad de público ▪ Gran apoyo de instituciones y empresas ▪ Cuentan con página Web propia ▪ Existen CDs y Libros resultado del Festival disponibles para la venta ▪ Ambientación del Festival en Pueblos Misionales reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO ▪ Proceso de selección de los participantes mediante convocatoria abierta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesos dificultosos a las sedes de los conciertos ▪ Demasiada distancia entre una sede y otra ▪ Sólo se cobra por algunos conciertos, lo que genera dependencia de patrocinadores y auspiciadores ▪ 2 años de espera para sólo 10 días de conciertos concentrados en el tiempo pero distribuidos en el espacio
2	Festival Internacional de Música Barroca "Camino de las Estancias"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respaldo del Gobierno Provincial ▪ 7 años del Festival hasta el 2009 ▪ Combinación de sedes en la ciudad de Córdoba y en las estancias jesuíticas de la Provincia ▪ Casi un mes de duración del Festival ▪ Concentración de los conciertos en fines de semana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia de recursos públicos ▪ Festival no institucionalizado ▪ Pocos grupos participantes. ▪ Para ser un festival internacional tiene pocos grupos extranjeros participando ▪ No cuenta con página Web propia ▪ No se cobra entrada a los

Nro.	Evento	Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Buena representación de grupos argentinos Ambientación del Festival en Estancias Jesuíticas reconocidas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> conciertos
3	Festival de Música Barroca de Asunción	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo de la Universidad del Norte Cuentan con una Orquesta propia dependiente de la Universidad del Norte 6 años del Festival hasta el 2009 Importancia dentro de la programación de conferencias y clases magistrales 	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia de recursos públicos Concentración del Festival en una sola ciudad: Asunción Pocos conciertos y grupos participantes Festival no institucionalizado No cuenta con página Web propia No se cobra entrada a los conciertos Festival no ambientado en sedes representativas para la temática Festival con participación mayoritaria de un solo grupo: la orquesta de la Universidad del Norte
4	Festivales de Música Antigua en Buenos Aires	<ul style="list-style-type: none"> Festival con fines benéficos para restauración del patrimonio cultural Apoyo de la Parroquia de San Ignacio de Loyola Apoyo del público por ser con fines benéficos Importancia y difusión a grupos de música barroca americana bolivianos y argentinos Ambientación del evento en su contexto Festival con potencial de ser institucionalizado 	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia de la contribución del público Festival relativamente nuevo. Pocas sedes, conciertos y grupos No cuenta con página Web propia No se cobra entrada a los conciertos
5	Festival Internacional de Música Sacra	<ul style="list-style-type: none"> 7 años del festival hasta el año 2009 Festival relativamente prolongado ligado a la semana santa Buena representación de países y grupo participantes Buena cantidad de conciertos en la programación Gran cantidad de público asistente Buena ambientación del festival con los temas religiosos característicos de la semana santa 	<ul style="list-style-type: none"> No se encontró información sobre quién organiza el festival Concentración del Festival en una sola ciudad: Quito No cuenta con página Web propia No se cobra entrada a los conciertos
6	Festival Internacional de Música Clásica de Ushuaia	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte enfoque empresarial en la organización del evento 6 años del festival en el 2010 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque elitista del festival Una sola sede para los conciertos en Hotel 5 estrellas Elevado arraigo en el

Nro.	Evento	Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se cobran entradas de valor significativo ▪ Buena representación de grupos y países invitados ▪ Duración prolongada del evento ▪ Venta de entradas On-Line ▪ Combinación de los conciertos con clases magistrales y conferencias gratuitas para la comunidad ▪ Venta de paquetes turísticos exclusivos del festival ▪ Cuenta con página Web propia ▪ Buena cantidad de público asistente 	<p>territorio pero poca distribución de los impactos en el mismo</p>
7	Festival Folklórico Coroico Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran variedad de géneros musicales ▪ Promotor del festival ligado al ámbito de la música folklórica y de reconocido prestigio ▪ Festival inserto en un destino turístico reconocido ▪ Buena cantidad de audiencia ▪ Cobran entradas ▪ Atraen a artistas internacionales ▪ Cuentan con página Web propia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discontinuidad del festival ▪ Pocos días del Festival ▪ Pocos artistas y países representados para ser un Festival de carácter internacional ▪ Festival de tipo folklórico popular sin segmentación de mercado ▪ Escasa tematización del evento
8	Festival De Bandas De Oruro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novena versión del festival en 2010 ▪ El festival cuenta con el apoyo de la Asociación de Bandas de Oruro ▪ Institucionalización del festival ▪ El festival se enmarca dentro de las actividades del carnaval de Oruro, reconocido como Patrimonio Intangible de la Humanidad por la UNESCO ▪ Gran cantidad de músicos y de bandas participantes ▪ Cobertura de medios en Televisión Boliviana Nacional ▪ Buena tematización del evento en el marco del carnaval de Oruro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Corta duración del evento, sólo un día ▪ No cuenta con página Web propia ▪ No se cobra entrada a los conciertos
9	Festival de la Frontera (Festifront)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esfuerzo de una agrupación privada en la ejecución del evento (Club de Caza y Pesca) ▪ Gran trayectoria del festival, se han realizado 25 versiones ▪ Buena tematización del evento en el marco de la 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discontinuidad del festival ▪ Dependencia del esfuerzo privado de una asociación cuyo rubro no es la organización de eventos. ▪ Pocos días del evento ▪ Podrían participar mayor cantidad de grupos.

Nro.	Evento	Fortalezas	Debilidades
		<p>música folklórica del sur de Bolivia y Norte Argentino</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente ubicación del evento dado el público objetivo: poblaciones de frontera entre Argentina y Bolivia. ▪ Se cobra entrada a los conciertos ▪ Cuentan con página Web propia ▪ Combinación de música y danza 	
10	Aquí Canta Bolivia, Festival Nacional de la Canción Boliviana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo de la Prefectura de Oruro ▪ En 2009 se festejó la XVIII versión ▪ Se promueve a los nuevos artistas a nivel nacional ▪ Se cuenta con la participación de artistas internacionales de reconocido prestigio ▪ Concurso a nivel nacional para la selección de los nuevos artistas a ser promovidos ▪ Actividades complementarias atractivas como una feria artesanal y una feria de instrumentos musicales. ▪ Se efectúa en un mes de baja demanda turística para la ciudad de Oruro que es un destino reconocido por su Carnaval a nivel mundial. ▪ Buena tematización del evento: folklore popular nacional boliviano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia de recursos públicos ▪ Oruro no es un sitio accesible para todos los departamentos de Bolivia ▪ Fuera del carnaval, Oruro no es una ciudad pintoresca. ▪ Concentración del festival en una sola ciudad y una única ubicación ▪ No cuenta con página Web propia ▪ Recae dentro de la burocracia estatal

Fuente: Elaboración Propia.

En función a las fortalezas y debilidades de cada evento y - tras el proceso de búsqueda de información - se han podido identificar las siguientes características generales compartidas entre los festivales estudiados:

- Varios festivales se enmarcan dentro de algún acontecimiento mayor, como semana santa y carnaval.
- Algunos festivales se enmarcan en un territorio y espacio significativo para el contexto del evento y relacionados a Patrimonios Culturales importantes o destinos turísticos reconocidos.
- Los festivales más importantes son los que cuentan con la presencia de reconocidos artistas internacionales y tienen una mayor duración en días.
- La mayoría de los eventos usan una estrategia de concentración territorial más que de desconcentración.
- El promedio de duración de los eventos es de 7 días.

- La mayoría de los eventos se realizan entre octubre y noviembre, en segundo lugar entre marzo y abril.
- La mayoría de los eventos tienen una clara tematización: música barroca, clásica, folklore, etc.
- La mayoría de los festivales son de carácter gratuito.
- Muchos de los festivales tienen dificultades para dar continuidad al evento.
- Falta un enfoque de autosostenibilidad en la mayoría de los festivales.
- Dependen de patrocinadores, auspiciadores y recursos públicos.
- Se realiza escasa difusión y comunicación del festival.
- Pocos festivales son institucionalizados: que no dependan de determinadas personas y/o organizaciones para su funcionamiento.
- Las páginas Web están poco actualizadas y son de mala calidad.
- Se evidencia escasa cobertura por parte de los medios de comunicación.
- La mayoría de los eventos hace escaso uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Poco aprovechamiento del territorio y sus atractivos en el marco de las actividades del Festival.
- La mayoría de los festivales no estudia a su público o mercados potenciales.
- Algunos festivales dependen de iniciativas públicas.
- Escaso merchandising como fuente de ingresos extras y promoción del evento.
- Son pocas las actividades complementarias al evento que se organizan y promueven.
- Sólo un festival empaqueta su evento con fines turísticos.
- No se logra un equilibrio entre un enfoque empresarial y un enfoque socio cultural apropiado.

B) Sistema de Transporte

El destino turístico “Misiones de Chiquitos” abarca 3 provincias del departamento de Santa Cruz: Chiquitos, Nuflo de Chávez y José Miguel de Velasco; todas ubicadas al este del departamento y en la región oriental de Bolivia.

Este destino es actualmente de los más representativos de Santa Cruz a nivel turístico, junto con la ciudad de Santa Cruz en su calidad de ciudad capital de departamento y Samaipata como destino turístico arqueológico.

Su riqueza se asienta en el rico patrimonio cultural de pueblos que hace trecientos años fueron fundados por misioneros jesuitas que llegaron a América con la misión de evangelizar a los pueblos indígenas.

Para ello, los jesuitas idearon un sistema de organización comunitaria con capacidad de autoabastecimiento y enseñaron a los indígenas artes y oficios como: el tallado en madera, música, agricultura, elaboración de instrumentos musicales, etc.

Todo este legado misional enriquecido por las características culturales previas a la conquista, constituyen en la actualidad una cultura viva que aún hace uso de sus iglesias, de sus costumbres y tradiciones, siguiendo los preceptos enseñados por los jesuitas hace cientos de años.

Por toda esta riqueza cultural del destino 'Misiones de Chiquitos', desde hace más de quince años los tour operadores de Bolivia ofrecen el destino y han desarrollado una ruta misional clásica que consiste en programas de 1 hasta 5 días de recorrido.

Las poblaciones que integran este circuito son siete, con un recorrido que supera los 1.000 kilómetros de distancia.

El detalle de kilómetros recorridos entre una población y otra y la distancia total acumulada se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 5.- Distancias de las poblaciones del destino 'Misiones de Chiquitos'

Circuito de Recorrido	Kilómetros	Distancia acumulada (Km.)
Santa Cruz a San Xavier	220	220
San Xavier a Concepción	60	280
Concepción a San Ignacio	160	440
San Ignacio a Santa Ana	40	480
Santa Ana a San Rafael	35	515
San Rafael a San Miguel	40	545
San Miguel a San Ignacio	37	582
San Ignacio a San José	210	792
San José a Santa Cruz (retorno)	650	1.442

Fuente: http://www.chiquitania.com/missions_gettingthere.html

Santa Cruz es la ciudad capital del departamento homónimo y la más importante a nivel económico en Bolivia. San Xavier y Concepción son las dos poblaciones más cercanas respecto a la ciudad de Santa Cruz y por tanto las más visitadas con fines turísticos.

San Ignacio de Velasco, Santa Ana, San Rafael y San Miguel se encuentran en la misma provincia, por lo que forman un circuito relativamente bien conectado que tomando como eje central a la capital de provincia San Ignacio de Velasco, permite visitar a todas las demás poblaciones sin mayores percances y en un corto tiempo. San José de Chiquitos es accesible principalmente por vía

férrea, por tanto, su conexión con las otras poblaciones del circuito no es buena, a menos que se cuente con vehículo particular o servicios de transporte privado contratados.

Desde la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y realizando el viaje en vehículo privado, la distancia en horas y kilómetros de cada pueblo misional se detalla a continuación, junto con el tipo de acceso y los medios de transporte público disponibles, tanto para viajeros como para residentes locales:

Cuadro No 6.- Accesos y medios de transporte al destino 'Misiones de Chiquitos'

Lugar	Horas desde SCZ	Kilómetros desde SCZ	Accesos	Medio de Transporte
San Xavier	3	220	Carretera Asfaltada	Buses de transporte regular y trufis
Concepción	6	280	Carretera Asfaltada	Buses de transporte regular y trufis
San Ignacio de Velasco	9	440	320 Km. de carretera asfaltada y 120 Km. de camino ripiado	Buses de transporte regular
Santa Ana de Velasco	9,5	490	320 Km. de Carretera asfaltada y 200 Km. de camino ripiado	Buses que salen mayormente desde San Ignacio y uno desde Santa Cruz
San Miguel	10	545	320 Km. de carretera asfaltada y 148 Km. de camino ripiado	Buses de transporte regular
San Rafael	11	515	320 Km. de carretera asfaltada y 188 Km. de camino ripiado	Buses de transporte regular
Son José de Chiquitos	10 a 7 horas en tren	650	Principalmente se accede vía férrea. Por carretera son 60 Km. de carretera asfaltada y 200 Km. de camino ripiado	Tren de distintas categorías
<p>Nota1.- Camino Rapiado se refiere a un camino nivelado y mantenido con fragmentos de ladrillo, piedras u otros materiales. Nota 2.- Trufi es un sistema de transporte en coche en donde el pasajero compra un espacio dentro del mismo y comparte el taxi con otros 4 pasajeros o a veces 5.</p>				

Fuente: http://www.chiquitania.com/missions_gettingthere.html y http://chiquitos.santacruz.gov.bo/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

Como se puede observar, la mayor complejidad a la hora de administrar el destino es su gran extensión geográfica, con malos accesos y sistemas de transporte. Existe escasa señalización durante todo el recorrido, la interconexión entre poblaciones es deficiente y las opciones de transporte mayormente no cumplen las expectativas de un viajero exigente, a no ser por el precio que es bastante económico.

Sin embargo, no todos los viajeros están dispuestos a viajar en condiciones poco idóneas, por lo que muchos deciden viajar en vehículo propio si conocen la zona, y los que no, optan por un paquete con un tour operador.

En caso de contratar a un tour operador receptivo, la calidad del servicio y del transporte es buena, pero el precio se incrementa notablemente.

C) Negocios Turísticos

Para albergar un evento turístico es importante contar con todos los servicios que un viajero pueda necesitar durante su estancia. Por ello, resulta importante considerar dentro del análisis del microentorno a los negocios que se encuentran en el Destino Turístico 'Misiones de Chiquitos'.

A este respecto, tres fuentes de información fueron consultadas: Legton & Merck y A – Tec. (2008), y las páginas web: <http://chiquitos.santacruz.gov.bo/> y <http://www.chiquitania.com/>.

Se abarcarán aquellos pueblos que forman parte del circuito clásico misional: San Xavier, Concepción, San Ignacio, Santa Ana, San Rafael, San Miguel y San José.

Hoteles y Alojamientos

Se consideran tanto los establecimientos cercanos como aquellos más alejados; así como diversas categorías de establecimientos de hospedaje:

Cuadro No. 7.- Hoteles y Alojamiento en el destino 'Misiones de Chiquitos'

Población	Hoteles de Lujo	Hoteles/Hostales	Residencial	Alojamiento	Casa de Huéspedes	Otros	Total Establecimientos	Total Plazas
San Xavier	3	3	1	5	3	2	17	386
Concepción	5	3	8	2	1	1	20	476
San Ignacio	4	5	3	4	5	0	21	500
Santa Ana	0	0	0	2	1	11	14	53
San Miguel	2	1	0	4	1	0	8	76
San Rafael	0	0	1	2	0	0	3	64
San José	0	4	1	9	0	2	16	290

Fuente: Elaboración propia en base a: <http://chiquitos.santacruz.gov.bo/> y <http://www.chiquitania.com/>.

Se puede observar que la mayor concentración de opciones de hospedaje están en San Ignacio de Velasco, Concepción, San Xavier y San José de Chiquitos.

San Xavier, Concepción y San Ignacio concentran las alternativas de mejor calidad en cuanto a instalaciones y servicios; mientras que Santa Ana, San Miguel, San Rafael y San José tienen una oferta más sencilla.

Cabe destacar que en la zona se pueden encontrar alojamientos muy económicos, limpios y agradables sin importar la categoría pre-establecida, puesto que la categoría o tipo de hotel no es necesariamente una referencia creíble.

Entre las localidades de San Xavier, Concepción y San Ignacio suman un total de 1.362,00 plazas. Si agregamos las plazas de la localidad de San José suman un total de 1.652,00 plazas. Todo el destino tiene un total de 1.845,00 plazas disponibles.

Servicios de Restauración

Al momento de viajar una de las principales preocupaciones es dónde y qué comer.

En este sentido, y puesto que un evento demanda una mayor densidad de servicios en un corto periodo de tiempo, en el siguiente cuadro se analizan las opciones de restauración del destino 'Misiones de Chiquitos':

Cuadro No. 8.- Servicios de restauración en las 'Misiones de Chiquitos'

Población	Restaurantes	Pensiones	Panaderías	Cafetería/Heladería	Total
San Xavier	8	1	2	1	12
Concepción	4	2	0	1	7
San Ignacio	5	13	2	2	22
Santa Ana	2	0	0	1	3
San Miguel	2	3	0	0	5
San Rafael	2	4	0	0	6
San José	3	26	1	1	31

Fuente: Elaboración propia en base a: <http://chiquitos.santacruz.gov.bo/> y <http://www.chiquitania.com/>.

Se puede observar que las pensiones son el tipo de oferta gastronómica más significativa en toda la zona, las cuales en términos de calidad, limpieza y servicio pueden ser tanto buenas como muy malas.

Al igual que en el caso de los alojamientos, se observa una concentración de restaurantes en San Xavier, Concepción y San Ignacio de Velasco.

Cabe destacar que la oferta gastronómica de todo el destino es en general deficiente, tanto en variedad como en calidad.

En todo el destino existen 86 establecimientos de oferta de restauración, con 49 pensiones y 26 restaurantes dentro de los más representativos.

Servicios Complementarios

Los servicios complementarios permiten a los viajeros solventar necesidades genéricas no necesariamente relacionadas a la finalidad turística de su viaje, pero sin los cuales la sensación de seguridad y la experiencia de viaje no son enriquecidas.

Además de servicios generales, también se contemplan aquellos servicios turísticos que dan valor agregado a un destino y que realzan la experiencia de viaje.

El destino ‘Misiones de Chiquitos’ cuenta en términos relativos con la más completa oferta de servicios complementarios distribuidos entre todas sus poblaciones, en especial si se compara con la zona del Pantanal y Guarayos.

El detalle de los principales servicios por poblaciones se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro No 8.- Servicios complementarios en las ‘Misiones de Chiquitos’

Servicio/Población	San Xavier	Concepción	San Ignacio	Santa Ana	San Miguel	San Rafael	San José
Banco/Casas de Cambio	2 cooperativas	Si, Banco y Casa de Cambio	Si, Banco y Casa de Cambio	No	No	No	Si, Banco
Tiendas de Artesanía	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Hospital	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
Internet	Si	Si	Si	No	No	No	Si
Estación de Servicio	Si	Si	Si	No	No	No	Si
Oficina de Correos	No	No	Si	No	No	No	Si
Teléfono Público	Si	Si	Si	Si (una cabina)	Si	Si	Si
Oficina de Información turística	Si	Si	Si	Si	Si (informal)	No	Si
Guías turísticos	Si	Si	Si	Si	No	No	Si
Operadores de turismo local	No	No	Si	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia en base a: <http://chiquitos.santacruz.gov.bo/>, <http://www.chiquitania.com/> y Legton & Merck y A – Tec. (2008)

A excepción de Santa Ana, San Rafael y San Miguel, todas las demás poblaciones cuentan con aquellos servicios complementarios al alojamiento y a la alimentación que un viajero suele buscar.

Entre todos los servicios, los más destacados por su calidad, variedad y atractivo son las artesanías.

Los servicios más deficientes - lamentablemente dado que hablamos de un destino que se identifica como destino turístico - son los servicios de guías turísticos, de operación local, e información turística.

Se observa primordialmente la falta de operadores de turismo local, lo que hace que la organización de eventos dentro del destino sean altamente valorados, puesto que dan una atmósfera más activa al destino y reemplaza la escasez de servicios que complementan el viaje.

D) Instituciones

En el Destino ‘Misiones de Chiquitos’ existen diferentes instituciones que generan una dinámica institucional en torno al turismo, y que pertenecen al

sector público, sector privado, la cooperación internacional, ONG's, fundaciones, emprendimientos comunitarios e instituciones de formación. (Legton & Merck y A – Tec, 2008)

En la zona, actúan de manera activa el Gobierno Departamental de Santa Cruz como institución pública; la Cámara Hotelera Departamental como organización privada; la Fundación para la Conservación del Bosque Chiquitano, la OGD Santa Cruz, la ONG CEPAD y la Asociación Hombre y Naturaleza como organizaciones no gubernamentales y fundaciones. (Legton & Merck y A – Tec, 2008)

En cuanto a la cooperación internacional, destaca la presencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) y, en cuanto a instituciones de formación, la Fundación Nacional para la Formación y Capacitación Laboral INFOCAL. (Legton & Merck y A – Tec, 2008)

También se encuentran emprendimientos comunitarios como el de Santa Ana, San Juancito, Chochís y la Asociación de Artesanos, que se destacan por su relacionamiento con el sector público, privado, ONG's y fundaciones. (Legton & Merck y A – Tec, 2008)

Sin embargo, los principales actores de la política y el desarrollo del Destino 'Misiones de Chiquitos' son los Municipios, de los cuales la mayoría cuenta con una partida de turismo y cultura en sus presupuestos y además, son partícipes de los Festivales que se llevan a cabo en sus jurisdicciones.

Los municipios de San Ignacio, Concepción, San José y San Javier cuentan con direcciones de turismo, factor muy importante en la gestión municipal del turismo. (Legton & Merck y A – Tec, 2008)

Además, se encuentra la Mancomunidad de Municipios de la Gran Chiquitania, que según Legton & Merck y A – Tec (2008) es una institución modelo en el ámbito municipal en Bolivia, producto de un proceso voluntario de asociación que busca el desarrollo sostenible de la región trabajando en cuatro ejes: económico, turístico, agropecuario y artesanal.

En cuanto a instituciones creadas para el desarrollo turístico de la zona, se encuentra la Asociación para la Promoción y Desarrollo del Turismo en la Provincia Velasco (APRODETUR) y los Comités Impulsores de Turismo de San Ignacio, Santa Ana y San José. (Legton & Merck y A – Tec, 2008)

E) Los clientes

Para desarrollar un nuevo producto es indispensable identificar el mercado donde se encuentran los potenciales clientes; aquellos cuyos gustos, preferencias, necesidades y deseos corresponden a la línea de producto que se quiere desarrollar.

Existen normalmente dos formas de obtener información de mercado, a través de fuentes primarias y fuentes secundarias. En este sentido, el presente trabajo utilizará información secundaria disponible para consulta.

Cuando se trata de reconocer quiénes podrían ser nuestros clientes, Lambin (1995) sugiere como primer paso identificar cuál será nuestro mercado de

referencia, el cual será dividido en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra permitiendo construir mercados potenciales distintos (p.183), de los cuales nos interesa obtener la mayor cantidad de información posible.

Con esta referencia, a continuación se presenta un resumen de las principales características del turismo en Bolivia, en el departamento de Santa Cruz y en el Destino 'Misiones de Chiquitos', con la finalidad de definir el mercado de referencia y posteriormente identificar segmentos y perfiles de consumo de estos segmentos.

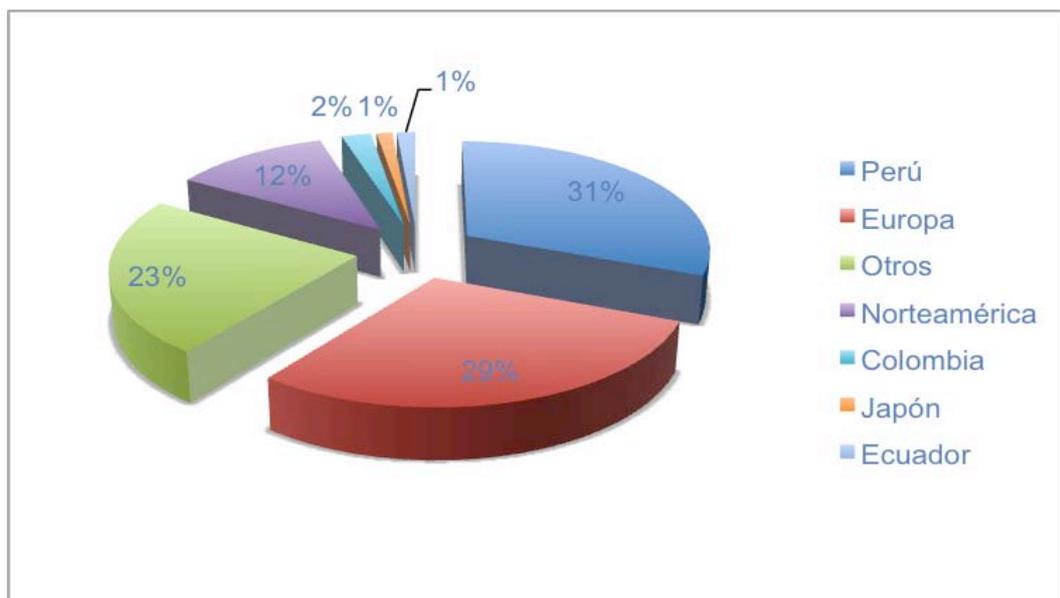
El turismo en Bolivia

La tendencia del turismo en Bolivia en los últimos años es creciente, tanto para el turismo nacional como extranjero.

Las últimas estimaciones del Viceministerio de Turismo (2009) de Bolivia señalan que para el año 2009 la llegada de viajeros extranjeros habrá superado las 650 mil personas, y el ingreso de divisas por turismo habrá aumentado un 9,1% respecto al año anterior, con 343 millones de dólares de ingresos (VMT, 2009-II).

En cuanto al turismo receptivo en el año 2008, éste ha alcanzado a los 594.000 turistas (VMT, 2009), y según información elaborada por la Comunidad Andina de Naciones [CAN] en el año 2009, éste proviene de Europa en un 29%, Norteamérica 12%, Asia 1%, Colombia 2%, Ecuador 1%, Perú 31% y otros países 23%.

Gráfico No. 3.- Turismo Receptivo en Bolivia 2008 según región/país de origen



Fuente: Comunidad Andina de Naciones, 2009.

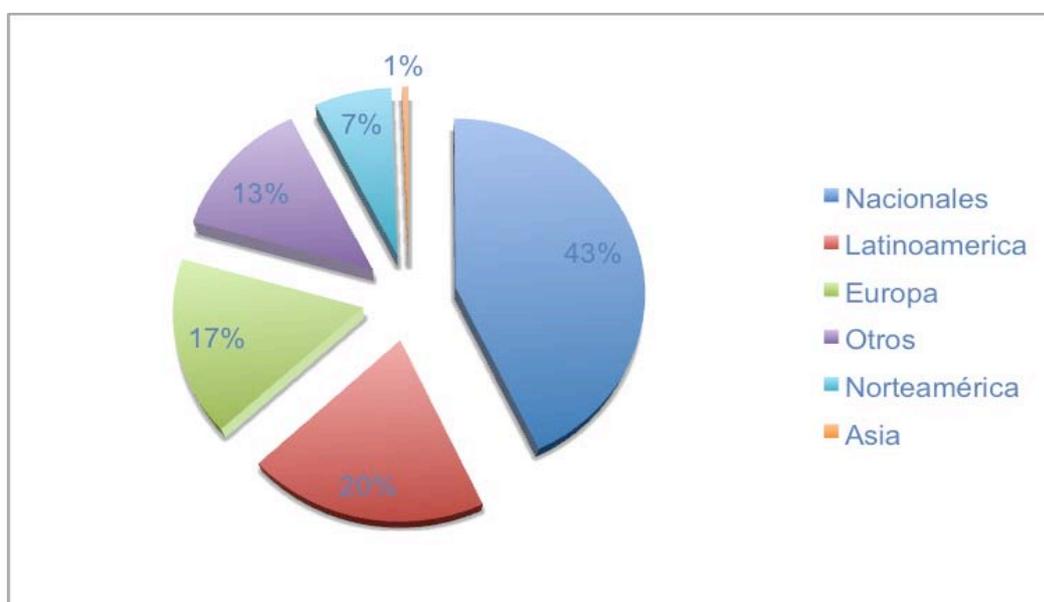
En cuanto al turismo nacional, el Viceministerio de Turismo (2009) registra 448.850,00 viajeros nacionales.

Si analizamos las estadísticas de turismo receptivo y turismo nacional en conjunto y respecto al número total de turistas registrados, podemos observar que en el caso de Bolivia, el turismo nacional es el más representativo, seguido por el turismo proveniente de otros países latinoamericanos y posteriormente por el turismo proveniente de Europa .

Esto quizás sea reflejo de la escasa conectividad aérea que tiene Bolivia y el elevado costo de acceder por vía aérea desde el extranjero. Por esto, la CAN (2009) refleja que el principal medio de acceso al país es por carretera, que representa el 62% del ingreso de turistas extranjeros, y le sigue en importancia el ingreso por vía aérea con el 38%.

En términos gráficos podemos expresar las estadísticas de turismo receptivo y turismo nacional de la siguiente manera:

Gráfico No. 4.- Turismo Nacional y Receptivo en Bolivia 2008 según región de origen



Fuente: Viceministerio de Turismo, 2009.

Estos son los últimos datos estadísticos disponibles, sin embargo, y para entender mejor la composición del turismo en Bolivia, nos remitiremos a datos anteriores.

Latinoamérica representó el 49,4% del mercado turístico en Bolivia según datos de la gestión 2006, y Perú ocupa el primer lugar como emisor de turistas con el 37,9%, y le siguen en representatividad Argentina (20,4%); Brasil (15,9%); Chile (9,4%); Colombia (4,2%); y otros. (Legton & Merck, A-Tec, 2008, p.155)

En cuanto al turismo proveniente de Europa, Legton et al. (2008:155) señalan que este es el segundo grupo en importancia dentro del turismo receptivo con el 32%, donde Francia representa el 19% de los turistas; Inglaterra el 15,7%; Alemania 15,4%; España 9,1%; Holanda 6,5%; Suiza 6,4%; Italia 6,1%; y Suecia 2,3%. Otros países europeos representan en conjunto el 19,4% de los turistas que visitaron Bolivia.

Según datos de la última Encuesta de Gasto del Turismo Receptor y Emisor realizada en el 2007 por el Instituto Nacional de Estadística (2008) sabemos que:

Los principales motivos de viaje de los visitantes extranjeros a nuestro país, fueron: Vacaciones 57,1%; Visitas a Familiares y Amigos 15,8% y Trabajos Eventuales 9,6%. Asimismo, la estadía promedio de los viajeros extranjeros en Bolivia fue de 8,9 días. En promedio, el Gasto Turístico en Bolivia de los viajeros extranjeros, por día, fue de 56,9 dólares estadounidenses, que se traducen en 509,6 dólares de gasto promedio de viaje. Este Gasto Turístico no incluye gastos por concepto de pasajes de transporte internacional. De acuerdo con los resultados de la encuesta, los principales lugares visitados por los turistas extranjeros fueron las ciudades de: La Paz 24,2% y Santa Cruz 17,5%, como también la localidad de Copacabana 8,5%. (p.1)

Algunas primeras conclusiones respecto a la información aquí proporcionada nos permiten observar que para Bolivia, el mercado nacional y latinoamericano son los más representativos. El primero representa el 43% del flujo turístico total y el segundo el 20%. Dentro del mercado latinoamericano, sobresalen los países vecinos con Perú a la cabeza, seguido por Argentina, Brasil y Chile.

El turismo en el Departamento de Santa Cruz

Respecto al departamento de Santa Cruz, éste es el segundo destino más visitado dentro de Bolivia por los extranjeros y el primer destino para los viajeros nacionales.

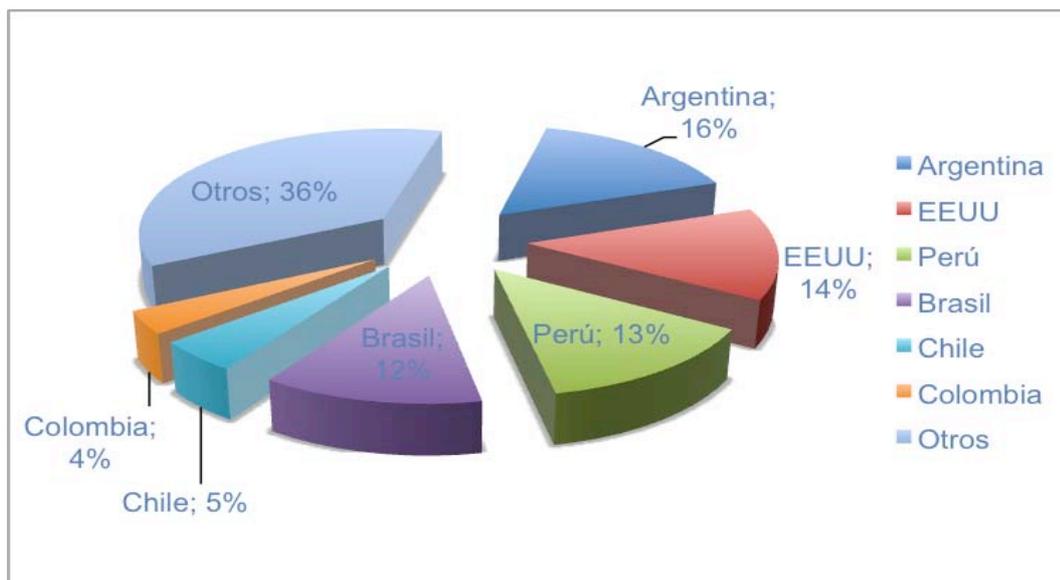
Las últimas estadísticas sobre la llegada de viajeros a establecimientos de hospedaje del Viceministerio de Turismo [VMT] (2009-III) nos permiten apreciar que Santa Cruz tiene el 29% de participación del mercado de viajeros nacionales, superando al departamento de La Paz que recibe el 24%.

En cuanto a los viajeros extranjeros, La Paz supera a Santa Cruz y recibe el 49%, mientras que Santa Cruz recibe el 27%. Ambas ciudades son las más importantes a nivel turístico dentro de Bolivia. (VMT, 2009-III)

En números absolutos, Santa Cruz recibe según las estadísticas hoteleras 458.280,00 turistas, de los cuales el 71% son viajeros nacionales y 20% extranjeros. (VMT, 2009-III)

En cuanto a los mercados turísticos emisores para el departamento, Dávila (2006) basado en estadísticas del año 2004 señala que el 15,7% proviene de Argentina, 13,9% de Estados Unidos, 13,5% de Perú, 12,4% de Brasil, 4,8% de Chile, 3,5% de Colombia y 36,3% del resto de los mercados.

Gráfico No. 5.- Mercados turísticos emisores del Departamento de Santa Cruz



Fuente: Dávila, 2006

Así mismo, Dávila sostiene que la estacionalidad del turismo interno en el departamento no tiene un comportamiento muy marcado, aunque los mayores flujos se dan a fin de año, vacaciones escolares, en septiembre por la Feria Exposición de Santa Cruz y durante feriados largos. Sin embargo, el turismo receptivo tiene una concentración mas marcada que define la temporada alta en los meses de julio, agosto y septiembre y la temporada baja en febrero y diciembre.

Respecto al turismo del departamento de Santa Cruz, podemos concluir que el mercado nacional es el más importante, seguido por el turismo receptivo proveniente de manera significativa de los países vecinos de Argentina, Perú y Brasil, dejando de lado el mercado estadounidense por no corresponder a la región sudamericana.

El Turismo en las 'Misiones de Chiquitos'

En cuanto al destino 'Misiones de Chiquitos', no se ha encontrado información fiable para todo el destino, pero sí información representativa, ya que se cuenta con un estudio de demanda realizado en la Provincia Velasco y que incluye cuatro de las siete poblaciones que forman parte del circuito clásico de la ruta misional: San Ignacio de Velasco, San Miguel, San Rafael y Santa Ana.

Las otras poblaciones son: San Javier, Concepción y San José de Chiquitos.

Sin embargo, cabe destacar que el levantamiento de información se llevó a cabo solo en la población de San Ignacio de Velasco, lo cual es una limitante del estudio.

Algunos datos obtenidos por la Coordinadora Interinstitucional de la Provincia Velasco [CIP Velasco] (2007) nos indican que en el año 2006 se registraron 17.381,00 turistas en San Ignacio, de los cuales 70% fueron nacionales y el 30% extranjeros. En cuanto al año 2007, se registraron 10.874,00 turistas, 67% nacionales y 33% extranjeros.

Lo interesante de esta cronología es observar la significativa disminución de turistas de un año al otro, lo cual se explica porque en el año 2006 se celebró el Festival Internacional de Música Renacentista y Barroco Americana “Misiones de Chiquitos”, que cada dos años atrae a un público de más de 70.000 personas que se distribuyen en las 22 sedes de sus conciertos (APAC, 2010).

Este dato se comprueba ya que en los meses donde se celebra el festival el número de turistas se incrementa notablemente, que es en los meses de abril y mayo. Fuera de este acontecimiento, los meses de mayor demanda son julio y agosto (CIP Velasco, 2007).

Otro dato disponible identifica las nacionalidades de los turistas que visitan San Ignacio de Velasco registrando que el 40% son de Bolivia, 14% de España, 8% Francia, 8% Perú, 6% Alemania, 6% Australia, 3% Brasil, 3% Chile y otras nacionalidades. Los bolivianos proceden en un 72% de Santa Cruz. El motivo de la visita es mayoritariamente por negocios o trabajo (48%), vacaciones (35%), visita cultural (20%), conferencia/congreso (5%). (CIP Velasco, 2007)

Si cruzamos esta información con la obtenida por la Asociación Pro Arte y Cultura (2008), veremos que para el caso específico de los Festivales de Música Internacional ‘Misiones de Chiquitos’, el mercado proveniente de la ciudad de Santa Cruz y de los pueblos del departamento (especialmente los del Destino Chiquitos) son los más importantes, con el 20% y el 48% respectivamente, y el tercer grupo en importancia son los extranjeros, con el 27%. Dentro de este último segmento de público asistente, las nacionalidades más representativas son la Argentina y Chilena.

En base a este análisis, que partió de los datos generales de Bolivia a los datos particulares del Festival de Música Internacional organizado por APAC, podemos concluir y definir que el mercado de referencia para el evento turístico a desarrollar será la ciudad de Santa Cruz de la Sierra - Bolivia, Argentina y Chile.

Con esto, cabe recopilar la mayor cantidad de datos posibles respecto a estos tres mercados de referencia que nos permitan identificar qué es lo que buscan, cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones.

El mercado turístico cruceño

Para el mercado local de la ciudad de Santa Cruz, según el estudio de Captura Consulting (2006), Misiones es el primer sitio turístico de recordación espontánea (*top of mind*), seguido por Samaipata y Buenavista.

La recordación total (Captura Consulting, 2006), que es la suma de sitios turísticos recordados al preguntar por todos los sitios que vienen a la mente de una persona, está liderizada por Samaipata, luego Misiones y posteriormente Buenavista.

A pesar que las ‘Misiones de Chiquitos’ está bien posicionada en la mente de la población de Santa Cruz, ocupa el tercer lugar en cuanto a sitios efectivamente visitados (Captura Consulting, 2006), probablemente por la distancia significativa de este destino respecto a la ciudad de Santa Cruz.

Captura Consulting (2006) sostiene que los atributos valorados por el mercado cruceño a la hora de escoger un sitio turístico son primordialmente cinco: el atractivo y actividades de naturaleza, el atractivo cultural, tranquilidad para descansar, precios de los alojamientos y diversión que ofrezca el lugar.

Así mismo, los atributos menos valorados y que se constituyen en necesidades insatisfechas para el destino 'Misiones de Chiquitos' son: cercanía del sitio, actividades para niños, opciones de recreación nocturna, opciones recreativas en el hotel, opciones gastronómicas, actividades de aventura. (Captura Consulting, 2006)

Otros datos importantes respecto a las características del mercado local según el estudio de Captura Consulting (2006) son:

- El grupo de viaje se compone mayoritariamente por la familia, luego por amistades, viajes individuales y en pareja.
- La frecuencia media de viaje a las Misiones (número de veces al año) es 2,49 veces, y la moda es 2,00 veces al año.
- El gasto promedio diario por persona expresado en dólares americanos se compone por: 16,52 \$us en alojamiento, 10,33 \$us en comidas y 16,89 \$us en artesanías y cosas típicas.
- La mayoría de las personas planifica el viaje con 1 a 3 días de anticipación (36%), otros con una semana de anticipación (34%), 15 días antes (13%), 1 mes antes (12%) y 2 a 3 meses antes (3%).
- Un 47% de las personas que viaja no se informa, 38% se informa a través de recomendaciones de amigos, 3% por agencias de viajes, 3% por el hotel del sitio al que viajan, 3% a través del trabajo y 2% por Internet.
- El motivo de viaje principal es descansar, luego divertirse, disfrutar de la naturaleza, trabajo, visita familiar y motivaciones culturales.
- Lo que más se aprecia como atractivos dentro de los sitios visitados es la belleza de la naturaleza, los aspectos culturales, comodidad del hotel, actividades al aire libre, opciones de recreación y comida.
- Las actividades turísticas que suelen realizar en el sitio son: pasear por la localidad o pueblo, caminar o pasear por la naturaleza, disfrutar de la comida del lugar, observación de flora y fauna, disfrutar de las comidas del hotel, actividades de aventura.

El mercado turístico argentino

Según Dávila (2006) el 32% de los argentinos que viajan lo hacen al exterior. Los países limítrofes son elegidos como destino por un 64,3% de los viajeros argentinos. Estos viajes suelen tener una duración de 3 noches. Los atributos

que se valoran a la hora de tomar la decisión de viaje son: idioma, semejanza cultural, horas de vuelo y cercanía.

Las motivaciones principales sostenidas por Dávila (2006) son: el sol y playa en un 30%, diversión y entretenimiento 15%, Touring 12%, crucero 12%, descanso y reposo 10%, visitar parientes y amigos 8%, congresos y convenciones 8%, aventura o viajes exóticos 5%.

La época de viajes se concentra en un 40% entre enero y marzo, 20% abril y junio, 25% julio y septiembre, 15% octubre y diciembre. (Dávila, 2006)

La composición del grupo de viaje es en su mayoría con la pareja (37%), solo (26,8%), con la familia (25,3%) y con los amigos (7,7%). (Sistema de Información Turística, 2006)

En 2006 Dávila sugiere que el mercado argentino no planifica su viaje con mucha anticipación, comienza a planificarse máximo 2 meses antes y no concreta el viaje hasta 20 días antes. La información la recaban a través de agencias de viajes, a las cuales consultan para comparar precios y recibir asesoramiento, aunque también buscan información a través de Internet.

En cuanto a las tendencias previstas por Dávila (2006) para la evolución de la demanda del mercado argentino de viajes al exterior, señala que ésta se mantendrá estable y con tendencia a aumentar por el incremento de la oferta.

Los viajes pueden ser más repetitivos y de más corta duración, las vacaciones seguirán siendo el principal motivo de viaje. Los destinos de Sudamérica de preferencia seguirán siendo los del Mercosur (Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile y Bolivia), aunque también incrementará la demanda por destinos exóticos (Dávila, 2006).

Además de esta información genérica sobre el mercado turístico argentino, encontramos en la página *Web* del Sistema Nacional de Consumos Culturales del Gobierno Argentino información sobre viajes y consumo cultural, según datos recopilados en el año 2006.

Algunos datos interesantes al respecto son:

- Entre el año 2004 y el año 2006 el hábito de viajar de los argentinos se ha incrementado en más de un 6%, con la principal motivación de buscar el placer asociado a las vacaciones.
- Entre los que viajaron (42.0%) sobresalen los jóvenes de 18 a 34 años, los de nivel socio-económico alto y medio y los que residen en la región pampeana y la Patagonia.
- Respecto a los que viajaron a países limítrofes (6.5%) se posicionan por encima del resto los de nivel socio-económico alto, de 18 a 34 años, y los de la región del noreste argentino, la Patagonia y del área metropolitana de Buenos Aires.

- Tres países vecinos son los que reciben la mayor cantidad de visitas por parte de los argentinos: Uruguay, Brasil y Chile.
- En lo que respecta a Bolivia (7%) se detecta una fuerte afluencia de personas que residen en el noroeste argentino (33,7%) y en el área metropolitana de Buenos Aires (16,6%).

La información respecto a los viajes de los argentinos la podemos complementar con el gasto que realizan en actividades de esparcimiento y cultura, que representa el 4,4% del presupuesto familiar.

Si analizamos por regiones, el área metropolitana de Buenos Aires tiene el mayor gasto en esparcimiento y cultura con 5,1%, le sigue la región pampeana (4,9%) y la Patagonia (4,2%). (Sistema Nacional de Consumos Culturales [SNCC], 2006)

Además, el SNCC (2006) sostiene que 4 de cada 10 entrevistados afirma concurrir a festivales o fiestas populares de su localidad, en especial en el interior del país.

Las fiestas tradicionales/folclóricas son las que mayor cantidad de menciones reciben con el 79.5% de los encuestados, destacándose las de nivel alto y medio. Las fiestas barriales también aparecen mencionadas con el 16.1%, y se realizan mayormente en los centros urbanos. En tercer lugar, un importante número de encuestados (el 13.6%) afirma concurrir a Fiestas Patronales, donde destaca la presencia especialmente de mujeres. (SNCC, 2006)

El mercado turístico chileno

Dávila (2006) sostiene que Chile es un excelente mercado para promocionar Bolivia y en especial Santa Cruz, ya que particularmente el norte chileno tiene paisajes muy desérticos y el contraste de descubrir la vegetación y naturaleza exuberante de Santa Cruz puede resultar interesante.

Además, está incrementándose el número de viajeros independientes europeos y americanos que visitan Chile, y este tipo de viajeros suele visitar países limítrofes. (Dávila, 2006)

En cuanto a la motivación de viaje, 50% de los viajeros lo hacen por vacaciones de estadía fija, 19% por viajes de interés general y 15% por interés cultural, arqueológico, historia, etc. (Dávila, 2006)

Dentro de Sudamérica, los principales destinos visitados son Perú, Argentina, Ecuador, Paraguay y Bolivia. Los viajes los suelen hacer en verano (enero-febrero) y en las vacaciones escolares de invierno durante el mes de julio. (Dávila, 2006)

Otras características del mercado chileno mencionado en el estudio elaborado por Dávila en 2006 son:

- El grupo de viaje se compone en un 89% por grupos con edades comprendidas entre los 16 y 25 años de edad.

- Entre los 26 y 29 años viajan un 51% en pareja y 22% solo, en pareja o en familia. Entre los 30 y 47 años 45% viaja en familia y 16% solo, en pareja o en familia. Y, personas de más de 50 años viajan 63% en pareja y 23% solo, en pareja o en familia.
- Los viajes de placer, consistentes en visitar ciudades, ir de compras o espectáculos duran menos de 4 días. Los viajes vacacionales duran más de 4 días.
- 92% de los viajeros internacionales residen en la ciudad capital de Santiago de Chile.
- El nivel socio-económico es medio y medio alto, estos segmentos buscan lugares de moda porque les dan estatus frente a sus similares. En este nivel también se identifica al estudiante universitario o de secundaria que le gusta los viajes de aventura con mochila por Sudamérica.
- Los chilenos que vienen a Bolivia lo hacen principalmente por negocios, para participar en ferias, congresos y negocios individuales en las ciudades de Santa Cruz y La Paz. Un segundo grupo viene por turismo cultural y visitas a sitios arqueológicos.

Información del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile (2005), nos proporciona datos interesantes respecto al consumo cultural de la población chilena:

- 27,5% de la población chilena asiste a conciertos y recitales, 23,6% a exposiciones de arte, 20,1% al teatro, 14,7% al espectáculos de danza, 21,6 al circo y 7,6% a museos.
- En cuanto al género existe un equilibrio, pero con una tendencia a la participación mayoritaria de hombres.
- El rango de edades más importante por su representatividad es el de 15 a 29 años, y le continúan los de 30 a 45 años de edad.
- El nivel socioeconómico predominante es el alto y nivel medio. La mayoría trabaja o es estudiante.
- Las regiones con mayores consumos de conciertos y recitales son: Tarapacá, Atacama, Coquimbo, Maule y Bio-Bio.
- Entre todos los géneros culturales, el cine es el preferido, seguido por los conciertos, exposiciones de arte, circo, teatro, danza y por último museos.
- El 11,8% de la población chilena realiza alguna actividad artístico cultural por lo menos una vez a la semana.

- Respecto a la población del área metropolitana, el 18,4% ha asistido a conciertos en los últimos 12 meses.

El siguiente cuadro resume la información de los tres segmentos identificados:

Cuadro No. 9.- Perfil del turista de los segmentos de mercado identificados para el nuevo evento turístico

Segmento de Mercado / Perfil de consumo	Santa Cruz - Bolivia	Noroeste Argentino y Buenos Aires	Tarapacá y Santiago en Chile
Ciudades de referencia	Santa Cruz de la Sierra	Catamarca, la Rioja, Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Tucumán y Buenos Aires	Iquique, Arica y Santiago
Necesidades y motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Acercar el sitio al turista. - Actividades para niños. - Opciones de recreación nocturna. - Opciones gastronómicas. - Atractivo natural. - Atractivo Cultural. - Tranquilidad - Precios 	<ul style="list-style-type: none"> - Hablar el mismo idioma. - Semejanza cultural. - Cercanía del sitio. - Tiempo invertido en transporte. - Diversión y entretenimiento. - Aventura y viajes exóticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estatus: visitar lugares de moda. - Visitar ciudades. - Hacer compras. - Asistir a espectáculos. - Turismo Cultural. - Aventura: viaje mochilero.
Edades	25 a 35 años	18 a 34 años	15 a 29 años 30 a 45 años
Nivel Socioeconómico	Media – Típica, Media - Alta	Medio y Alto	Medio y Alto
Ocupación	<p>NSE - Media Típica Ejecutivos medios de empresas o profesionales Independientes.</p> <p>NSE – Media Alta Empresarios, altos ejecutivos de empresas o profesionales independientes.</p>	Estudiantes y Profesionales	Trabaja o Estudia
Composición del grupo de viaje	Familia y amigos	En Pareja 37% Solo 26,8% Familia 25,3%	26 a 29 años en pareja 30 a 47 años en familia
Gasto Promedio Diario	Alojamiento 16,52 US\$, Comidas 10,33 US\$, Artesanías y otras compras 16,89 US\$. Total: 43 US\$ / diarios	60 US\$ /diarios	60 US\$ /diarios
Cómo se informa	Recomendaciones de amigos y parientes	Agencias de Viajes e Internet	Recomendación familiar o de amigo
Temporadas de viaje	Fin de año, vacaciones escolares y feriados largos.	40% Enero a Marzo (Sol y Playa) 25% Julio a Septiembre 20% Abril a Junio 15% Octubre a Diciembre	Enero, Febrero y Julio
Estadía Promedio	2 y 3 días	4 días	4 días

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que entre los diferentes segmentos de mercado existen algunas coincidencias demográficas y de perfil de consumo, tales como: el rango de edades, el nivel socioeconómico, la ocupación y la estadía promedio.

Sin embargo, las necesidades y motivaciones son muy diversas, y cada segmento tiene sus propias particularidades que deben ser consideradas al momento de diseñar la nueva propuesta del evento.

5.2. Análisis Interno (Asociación Pro Arte y Cultura)

Al analizar a la entidad que organiza los 'Festivales de Temporada de Música Misional en Chiquitos', intentaremos identificar los recursos con los que cuenta, sus competencias básicas y ventajas competitivas.

Evans, Campbell y Stonehouse (2008: 71, 83, 85), sostienen que un **recurso** es un *input* empleado en las actividades de la empresa; una **competencia básica o competencia distintiva** es un conjunto de cualidades de una organización específica que le permite generar un rendimiento superior a la media porque emplea sus competencias y recursos de un modo más eficaz que otros y, una **ventaja competitiva**, está ligado a la aplicación de una capacidad distintiva en un mercado específico.

En este sentido, Evans et al. citan a Key (1993), quien identifica cuatro elementos en donde se puede desarrollar una capacidad distintiva: la red de relaciones en torno a la organización, la reputación de la organización, la posesión de activos estratégicos (posición monopólica, barreras de entrada, posesión de licencias) y la innovación, ya sea ofreciendo un producto distinto o reduciendo costes.

Iniciaremos una breve descripción de la Asociación Pro Arte y Cultura, la cual fue creada en febrero de 1998 en calidad de organización sin fines de lucro por un grupo de ciudadanos voluntarios decididos a fomentar la actividad cultural en el oriente de Bolivia, y con la firme convicción que esto estimulará la inclusión social y la recuperación de la dignidad y autoestima de sus pobladores. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

Para dicho fin, se organizan desde el nacimiento de APAC el Festival Internacional de Música Renacentista y Barroca Americana "**Misiones de Chiquitos**" y el Festival Internacional de Teatro "**Santa Cruz de la Sierra**", actividades de relevante importancia en el ámbito local, nacional e internacional y que, desde el año 2000, han sido declaradas Patrimonio Nacional mediante Ley de la República de Bolivia No. 2165. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

APAC ha apoyado y fomentado la creación y formación de 15 escuelas infantiles y juveniles de Música y 20 grupos de Teatro; cuenta con un fondo editorial que investiga y difunde la riqueza cultural del oriente boliviano; cuenta con iniciativas que han derivado en la fabricación de instrumentos musicales y el fomento a las investigaciones sobre temas culturales; a promovido la creación de orquestas locales, la inserción de las acciones culturales de APAC en los lineamientos de muchos municipios y; también mejoras en el sector gastronómico y turístico de los municipios. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

Para el cumplimiento de sus objetivos, APAC cuenta con más de cien voluntarios anónimos, el apoyo de organizaciones nacionales e internacionales, de empresas, municipios y del Gobierno Departamental de Santa Cruz. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

Dentro de los nuevos proyectos, APAC ha incursionado o tiene proyectado hacerlo en programas de formación musical y becas, programas de sensibilización, 'Festivales de Temporada de Música Misional en Chiquitos', programa de formación en teatro y fondos concursables. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

Análisis de los Recursos de APAC

Para analizar los recursos con los que cuenta la Asociación Pro Arte y Cultura utilizaremos el análisis por categorías propuesto por Evans, Campbell y Stonehouse (2008:77).

Cuadro No 10.- Análisis de los recursos de APAC

Categoría de Recursos	Análisis de los recursos
<i>Físicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con oficinas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. ▪ La oficina se encuentra equipada con todos los medios mínimos indispensables.
<i>Operativos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene página Web. ▪ Contactos y conocimiento logístico para el desplazamiento de sus operaciones a los municipios del destino 'Misiones de Chiquitos'. ▪ Alianzas, apoyos y convenios con municipios del Destino 'Misiones de Chiquitos'. ▪ Grupo de voluntarios anónimos. ▪ Liderazgo ante los coros y orquestas musicales del Destino 'Misiones de Chiquitos'. ▪ Liderazgo ante las autoridades eclesiásticas de los municipios del Destino.
<i>Financieros</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo del Gobierno del Departamento de Santa Cruz. ▪ Apoyo del Gobierno Municipal Autónomo de Santa Cruz de la Sierra. ▪ Apoyo de embajadas, universidades, organismos internacionales, empresas, medios de comunicación, entre otros.
<i>Humanos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Directorio de la organización integrado por personas altamente comprometidas con el fomento de la actividad cultural en el oriente boliviano. ▪ Recursos humanos altamente comprometido e identificados con la organización. ▪ Espíritu de trabajo en equipo dentro de la organización. ▪ Estructura organizacional jerárquica pero que en la práctica es bastante horizontal, generando un ambiente de trabajo adecuado y fortaleciendo el sentido de pertenencia.
<i>Intangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento a nivel internacional del Festival de Música Renacentista y Barroco Americana 'Misiones de Chiquitos'. ▪ El destino 'Misiones de Chiquitos' identifica como su máximo y más importante recurso turístico al Festival de Música Renacentista y Barroco Americana 'Misiones de Chiquitos'. ▪ Experiencia y capacidad en la organización de eventos culturales.

Fuente: Elaboración propia en base a Fundes Bolivia, 2007

Análisis de competencias básicas de APAC

Para que una competencia sea básica, Evans, et al. (2008: 81) sostienen que deben ser exclusivas de la organización, son complejas, difíciles de emular, tienen que ver con la satisfacción de las necesidades de los clientes, suelen basarse en relaciones exclusivas con clientes, distribuidores y proveedores y se basan en capacidades organizativas y conocimientos superiores. En este sentido, se han identificado las siguientes competencias básicas de APAC y su respectivo análisis:

Cuadro No. 11.- Análisis de las Competencias Básicas de APAC

Competencia básica	Análisis de las competencias básicas
Experiencia y conocimientos en la organización de eventos culturales de magnitud	<ul style="list-style-type: none">▪ Orientación al cliente; al ser pioneros y además de fomentar la cultura del oriente boliviano, APAC ha sabido ganarse la voluntad del público, sin embargo, no existe una clara orientación al cliente ya que se desconocen sus necesidades.▪ Exclusividad; hasta el momento, particularmente en cuanto a las iniciativas musicales del periodo misional, APAC cuenta con exclusividad a nivel nacional y notorio liderazgo a nivel regional (Sudamérica)▪ Flexibilidad; puesto que el objetivo a nivel musical es difundir la música barroco americana de los archivos misionales encontrados en Bolivia, la flexibilidad ante cambios en el sector es escasa.▪ Contribución al valor; el equipo de trabajo de APAC y su compromiso con los objetivos son uno de los mayores valores con los que cuenta la organización, y que le dan credibilidad ante el público, los artistas, auspiciadores, financiadores, autoridades y población en general.▪ Sostenibilidad; son 12 años de vida de la organización sin fines de lucro y 14 años desde que se celebró el primer festival de música, demostrado la capacidad de APAC de encarar proyectos sostenibles.
Liderazgo en la promoción, investigación y difusión de la música barroco americana de los Archivos de Chiquitos y Moxos, entre otros.	<ul style="list-style-type: none">▪ Orientación al cliente; en este punto APAC ha sabido poner en valor un recurso patrimonial sumamente importante, y cuenta con un claro enfoque social en esta labor, buscando satisfacer las necesidades de inclusión social, recuperación de la dignidad y autoestima de la población del oriente boliviano, con una especial mención en jóvenes de hogares humildes y poblaciones indígenas.▪ Exclusividad; al ser un recurso patrimonial de los bolivianos, los archivos musicales no son exclusividad de APAC, sin embargo, hasta el momento es la única entidad encargada de su promoción, investigación y difusión.▪ Flexibilidad; al contar con experiencia en el ámbito musical, con el tiempo APAC ha tenido la flexibilidad de ampliar su repertorio a la promoción de la música de otras regiones de Bolivia, no sólo de Chiquitos sino también de Moxos, Guarayos y Tarija.▪ Contribución al valor; al estar la música barroco americana insertada en un destino turístico con una cultura viva y dinámica, otorga un valor significativo desde el punto de vista cultural, social y turístico a la labor de APAC.▪ Sostenibilidad; cada vez más, APAC se nutre de nuevos proyectos y actividades que aseguran la sostenibilidad de la investigación y difusión de la música del oriente boliviano.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de capacidades distintivas y ventaja competitiva de APAC

Como se mencionó anteriormente, las capacidades distintivas pueden desarrollarse a partir de cuatro elementos (Evans, Campbell y Stonehouse, (2008: 83):

1. Las relaciones dentro de o en torno a la organización.
2. La reputación de la organización.
3. Los activos estratégicos (posición monopólica, barreras de entrada, posesión de licencias).
4. La innovación.

Al analizar a la Asociación Pro Arte y Cultura, sus recursos, competencias básicas y su historia, podemos concluir que la capacidad distintiva de APAC es su posición monopólica en cuanto a la organización de eventos culturales relacionados a la música renacentista y barroco americana con un fuerte asentamiento en los Archivos Musicales de Chiquitos y de Moxos y en el destino 'Misiones de Chiquitos'.

Hasta el momento, incluso analizando otros festivales similares que se realizan en Sudamérica, no existe nadie con la capacidad de encarar de forma tan exitosa, con un crecimiento sostenido y enmarcado en un Destino Turístico reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, como lo hizo y sigue haciendo APAC, en relación al Festival Internacional de Música Renacentista y Barroca Americana "**Misiones de Chiquitos**".

Sin restar importancia al logro de contar con esta capacidad distintiva, es criterio de la autora que ésta no es aún una ventaja competitiva para APAC, puesto que a pesar de contar con gran apoyo del público, no cuenta con un mercado objetivo identificado, estudiado y cuantificado, y por ende, esta capacidad distintiva no está siendo aprovechada para satisfacer las necesidades del mercado, sino para cumplir con los objetivos de promoción, difusión y puesta en valor de la cultura del oriente boliviano.

Este es un camino lógico dado que APAC es una fundación sin ánimos de lucro con objetivos culturales y sociales claros y no así empresariales, sin embargo, se podría diferenciar entre los objetivos de la organización y los objetivos de cada evento, y lograr ambos cometidos sin ir en desmedro de ninguno de ellos y de esta manera contar con una ventaja competitiva real.

Festivales de Temporada de Música Misional en Chiquitos

Para concluir con el análisis interno, y dado que el objetivo del presente trabajo es una de las actividades de APAC y no la organización en su conjunto, procederemos a continuación con una breve descripción del "Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos", sus objetivos y características de acuerdo a información proporcionada por la misma asociación.

1. Organizadores:

La Asociación Pro Arte y Cultura (APAC) y el Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD), son desde el año 2006 los organizadores de una nueva actividad para el destino 'Misiones de Chiquitos' denominada: 'Festivales de Temporada de Música Misional en Chiquitos'. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

2. Objetivos:

La actividad fue pensada con tres objetivos primordiales según la Asociación Pro Arte y Cultura (s/f):

- a. Mantener el interés de los grupos musicales misionales y de los municipios de provincia en continuar la formación de niños y jóvenes en el campo musical, ofreciéndoles una alternativa de formarse y profesionalizarse mejor y más rápido en el campo de la música y la enseñanza musical con miras a tener otra fuente de ingreso y de esta manera no migrar a la ciudad o al exterior.
- b. Lograr un continuo flujo turístico hacia la zona, en épocas que no son de temporada turística alta, con el fin de que la hotelería, gastronomía, artesanía y también otras manifestaciones culturales como danzas, presentaciones de libros, presentaciones de música folklórica, etc. tengan un público seguro.
- c. Difundir la música encontrada y resguardada en los Archivos Musicales de Chiquitos, Moxos, La Plata y los archivos franciscanos de Guarayos y Tarija.
- d. Dinamización de la actividad musical y cultural en las provincias.

3. Espacio Geográfico:

La actividad se desarrolla en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (Provincia Andrés Báñez) y 13 poblaciones de la Chiquitanía boliviana y de la ruta hacia esa zona geográfica. Abarca las poblaciones de San Julián, San Ramón, San Xavier y Concepción en la Provincia Ñuflo de Chávez; San Ignacio, Santa Ana, San Miguel y San Rafael en la Provincia Velasco; Pailón, San José, Roboré y Santiago en la Provincia Chiquitos. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

4. Desarrollo:

Se trata de mini festivales de cuatro días de duración (jueves a domingo) en los cuales se ofrecen alrededor de 25 conciertos de música de los archivos musicales bolivianos, tanto de Chiquitos como de Moxos y de La Plata. Son conciertos simultáneos en cada una de las poblaciones. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

Los conciertos son gratuitos (se intentó cobrar lo mínimo, pero resta público a los conciertos), sin embargo, se ha hecho una tradición pedir apoyo al público que aporta voluntariamente, recaudándose sumas interesantes. Dicho aporte es destinado al grupo que ha interpretado el concierto, de esta forma los grupos pueden contar con un ingreso que les permite cubrir algunos gastos como ser compra de cuerdas, partituras, arreglo de instrumentos, etc. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

5. Participantes:

Los grupos participantes son los coros y orquestas misionales de la zona, grupos de la capital del Departamento y grupos invitados del resto del país, convirtiendo a los artistas locales en los protagonistas de la difusión de la música misional de los archivos musicales bolivianos, hoy producto estrella del turismo en la Chiquitanía, junto a sus magníficos templos. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

Hasta la fecha se han realizado seis temporadas. Durante el primer año de los Conciertos de Temporada de Música Misional (año 2006) se realizaron dos temporadas, una en agosto y otra en noviembre, y en cada una se presentaron 25 conciertos. El 2007 se presentaron igualmente dos temporadas en los meses de mayo y agosto con la misma cantidad de conciertos. En 2008 se realizó una sola temporada en el mes de octubre por problemas de bloqueo de rutas y en el año 2009 se realizó igualmente una sola temporada en el mes de agosto. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

6. Auto sostenibilidad:

Desde un comienzo se ha intentado generar un proyecto auto sostenible, por lo que se intentó cobrar entradas a los conciertos. Finalmente, al asistir poco público se desistió de cobrar entradas y más bien se buscó lograr la autofinanciación con el aporte de los municipios que pagan la alimentación de los grupos que llegan a su pueblo y el transporte de su propio grupo a otros pueblos. Los hoteleros apoyan otorgando rebajas o estadias gratuitas a los grupos de música en su localidad y APAC consigue los fondos para la organización y promoción del evento y el transporte de algunos grupos. La idea es posicionar este programa con las agencias de viaje y cuando ya sea una actividad cotizada se pueda replicar más veces al año e incluso ceder la organización a los municipios de provincias para su realización. (Asociación Pro Arte y Cultura, s/f)

7. Impacto Social:

Según la Asociación Pro Arte y Cultura (s/f), el impacto social esperado es:

- Consolidar la Chiquitanía como un destino turístico cultural permanente.
- Incrementar el interés del sector hotelero y gastronómico en apoyar actividades culturales de su región con miras al incremento del turismo.
- Contar con la participación de los municipios con recursos económicos para cubrir gastos de la actividad, por considerarla de interés turístico regional.
- Generar trabajo en las poblaciones donde se desarrollan los conciertos para que se conviertan en actividades auto sostenibles.
- Darle protagonismo a los grupos locales en la promoción de la música misional.

5.3. Análisis Estratégico (DAFO)

El siguiente análisis estratégico resume las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas encontradas para el desarrollo de la propuesta de un nuevo evento turístico, análisis realizado en función a la información recopilada tanto del macro entorno como del microentorno, así como del análisis interno de la Asociación Pro Arte y Cultura (APAC).

Dicho análisis se efectúa en torno al actual 'Festival de Temporada de Música Misional en Chiquitos' que se desarrolla en el Destino Turístico 'Misiones de Chiquitos'.

Cuadro No. 12.- Análisis Estratégico para el desarrollo del nuevo evento turístico

<p align="center">Macroentorno / Microentorno</p>	<p align="center"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. APAC cuenta con una estructura ya establecida para la organización de eventos culturales en el departamento de Santa Cruz. 2. APAC cuenta con alianzas, apoyos y convenios con municipios del Destino 'Misiones de Chiquitos' para el desarrollo de sus eventos y actividades. 3. Liderazgo ante los coros y orquestas musicales del Destino 'Misiones de Chiquitos'. 4. Experiencia y conocimientos en la organización de eventos culturales de magnitud. 5. Liderazgo en la promoción, investigación y difusión de la música barroco americana de los Archivos de Chiquitos y Moxos, entre otros. 6. Capacidad para encarar proyectos sostenibles en el tiempo. 7. Claro enfoque social y de sensibilización cultural en las actividades de APAC. 8. Apoyo de todos los municipios cuyas orquestas y coros participan del 'Festival de Temporadas'. 9. Protagonismo de los grupos de orquesta y coro del Destino Chiquitos en la organización del 'Festival de Temporadas'. 10. Pocos competidores a nivel Sudamérica. 11. Amplio reconocimiento de los Archivos de Música Misional de Bolivia en los países fronterizos. 	<p align="center"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demasiada concentración de los esfuerzos, apoyos y reconocimientos en los dos principales eventos de APAC, en desmedro de iniciativas más pequeñas como el 'Festival de Temporadas'. 2. No cuenta con oficinas operativas en el Destino 'Misiones de Chiquitos'. 3. Dependencia de recursos financieros provenientes de instituciones públicas, privadas y de cooperación. 4. Equipo humano pequeño como para proyectar el crecimiento de las actividades de APAC. 5. Las actividades no se llevan a cabo con una clara orientación hacia el público potencial, desconociendo sus necesidades, deseos y expectativas. 6. Amplia cobertura geográfica en la programación del 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos' en relación a la duración del mismo (4 días). 7. Poca disponibilidad del público a pagar para asistir al 'Festival de Temporadas'. 8. Incertidumbre respecto al número de temporadas que se celebrará cada año en el Festival. 9. Tendencia hacia la reducción del número de temporadas cada año. 12. Poca articulación con el sector turístico del Destino en la organización del 'Festival de Temporadas'. 13. Al concentrarse el Festival en una programación local pierde la oportunidad de posicionarse como evento de carácter internacional.
	<p align="center"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora de la infraestructura de comunicaciones por 	<p align="center"><u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar una red de trabajo estable para la

<p>diversos medios como carretero, ferroviario y aeroportuario dinamizarán el Destino 'Misiones de Chiquitos'.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Políticas estatales de lucha contra el racismo y la discriminación a través del cine, la música y el teatro. 3. Apertura del país en el marco de convenios regionales a nivel Sudamérica. 4. Nuevas políticas de gobierno apoyan tanto al turismo como a la promoción artística y cultural sobre la base del respeto y valoración de las poblaciones indígenas y de los recursos naturales del país. 5. Proceso de recuperación en marcha de los países fronterizos ante la crisis financiera mundial . 6. Estabilidad económica en el país. 7. Incremento de los ingresos municipales y prefecturales a través de la nacionalización de los hidrocarburos. 8. Elevado segmento de la población es joven. 9. La población boliviana tiene un consumo representativo de hoteles & catering, educación, ocio y recreación. 10. Programa satelital nacional dará un salto tecnológico en Bolivia. 11. Destacada presencia de artesanías en el Destino Misiones de Chiquitos. 12. Gran cantidad de instituciones públicas, privadas, comunitarias, ONG's y fundaciones apoyan el turismo en Chiquitos. 13. Presencia de instituciones específicas para el desarrollo del turismo en el Destino: APRODETUR y Comités impulsores de 	<p>organización del Festival de Temporadas con presencia pública, privada, comunitaria y no gubernamental.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la calidad e innovación en la interpretación de los Archivos Musicales de Chiquitos, Moxos, etc. ▪ Involucrar a organismos regionales como MERCOSUR, CAN, UNASUR, etc. 	<p>objetivo identificado en los mercados de referencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfocar el evento en concordancia con las temáticas sociales y ambientales vigentes: lucha contra la discriminación, valoración de la población indígena y de los recursos naturales del país. ▪ Organizar el evento como un proyecto independiente, con sus propios objetivos y metas. ▪ Potenciar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
--	--	---

<p>turismo.</p> <p>14. Mercado potencial en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Norte Argentino y Chileno y ciudades capitales de estos dos países.</p>		
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de cambios políticos y sociales en el país generan incertidumbre. 2. Promoción de una imagen país a nivel político y no turístico. 3. Expectativas por parte de la comunidad internacional, los turistas y la sociedad en general sobre los resultados e impactos de la nueva política de gobierno en Bolivia. 4. Inestabilidad política y economía pobre en relación a países vecinos. 5. La mayoría de la población es pobre, gana poco dinero, y tiene un bajo nivel educativo. 6. Escaso posicionamiento del Destino 'Misiones de Chiquitos' en el marco turístico internacional. 7. Destino turístico Misiones de Chiquitos extenso y mal comunicado. 8. Deficientes alternativas de transporte al Destino 'Misiones de Chiquitos' y dentro del mismo. 9. Poca capacidad de alojamiento en el destino y concentración en pocas poblaciones. 10. Oferta gastronómica del destino es en general deficiente, tanto en variedad como en calidad. 11. Deficientes servicios de guías turísticos, operadores locales, información turística y transporte local en el Destino. 12. Falta de coordinación entre actores de la 	<p><u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener y difundir el enfoque social y de sensibilización cultural del Festival. ▪ Promover microempresas temporales o llegar a acuerdos con las empresas establecidas para subsanar las deficiencias de los servicios turísticos del destino. ▪ Contar con una clara política de comunicación y relaciones públicas del Festival en el marco de los mercados potenciales. 	<p><u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer que el Festival sea accesible en términos económicos, de distancia y de sectores sociales (indígenas, discapacitados, estudiantes, turistas)

<p>cadena turística y superposición de iniciativas entre instituciones.</p> <p>13. Destino Turístico Chiquitos geográficamente distante de sus mercados potenciales.</p>		
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Objetivos Estratégicos de Desarrollo del Nuevo Producto

Cruzando la información sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas, obtenemos los objetivos estratégicos que delinearán el desarrollo del nuevo evento en calidad de producto turístico del Destino 'Misiones de Chiquitos'.

Con la definición de los objetivos estratégicos se concluye la etapa de análisis o diagnóstico estratégico, que se constituye en el punto de partida para iniciar un proceso de desarrollo de nuevos productos, con la intención de desarrollar el nuevo concepto en concordancia con su entorno y con las capacidades de quien organiza el evento.

Dichos objetivos se presentan a continuación:

1. Generar una red de trabajo estable para la organización del Festival de Temporadas con presencia pública, privada, comunitaria y no gubernamental.
2. Potenciar la calidad e innovación en la interpretación de los Archivos Musicales de Chiquitos, Moxos, etc.
3. Involucrar a organismos regionales como MERCOSUR, CAN, UNASUR, etc.
4. Encarar el evento desde la perspectiva del público objetivo identificado en los mercados de referencia.
5. Enfocar el evento en concordancia con las temáticas sociales y ambientales vigentes: lucha contra la discriminación, valoración de la población indígena y de los recursos naturales del país.
6. Organizar el evento como un proyecto independiente, con sus propios objetivos y metas.
7. Potenciar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
8. Mantener y difundir el enfoque social y de sensibilización cultural del Festival.
9. Promover microempresas temporales o llegar a acuerdos con las empresas establecidas para subsanar las deficiencias de los servicios turísticos del destino.
10. Contar con una clara política de comunicación y relaciones públicas del Festival en el marco de los mercados potenciales.
11. Hacer que el Festival sea accesible en términos económicos, de distancia y de sectores sociales (indígenas, discapacitados, estudiantes, turistas)

5.5. Desarrollo del Nuevo Concepto de Producto

A) Búsqueda de Ideas Previas y Generación de ideas

La búsqueda de ideas para desarrollar un nuevo producto pueden provenir de diferentes fuentes. Kotler, Bowen y Makens (1998:291) señalan que la generación de ideas debe ser un proceso sistemático basado en las estrategias de desarrollo del nuevo producto, y que las ideas pueden buscarse en fuentes internas de la empresa, en los consumidores, la competencia, distribuidores, proveedores y otras fuentes como: revistas, seminarios, consultores, agencias de gobierno, universidades, etc.

La búsqueda de ideas

Para el presente trabajo se efectuaron entrevistas informales tanto a los organizadores del 'Festival de Temporadas' como a los organizadores de otros Festivales similares, cuyas experiencias puedan retroalimentar las ideas del nuevo producto.

Además, se cuenta con la información clave relativa a la competencia, el público objetivo y los objetivos estratégicos identificados tras el proceso de diagnóstico.

En el **Anexo 2** se presenta de manera resumida los puntos clave de cada fuente consultada, las cuales sirvieron de fuente de inspiración (en el caso de entrevistas) como de delineamiento estratégico (en el caso de los objetivos estratégicos, el público objetivo y la competencia), para luego proceder a generar ideas para el nuevo producto o evento turístico.

La generación de ideas (*Brainstorming*)

Analizando y consultando las cuatro fuentes mencionadas líneas arriba (3 entrevistas y el diagnóstico estratégico) como fuente de inspiración de ideas, la generación de ideas fue resultado de un proceso espontáneo basado en información real.

Las ideas generadas se presentan a continuación:

- a) Involucrar a los municipios, juntas vecinales, padres de familia, asociaciones de artesanos, empresas turísticas y no turísticas, etc. dentro de una **red de trabajo estable y coordinada por APAC**.
- b) El público objetivo corresponde a los **segmentos de mercado** identificados (Santa Cruz, Argentina y Chile), y para los fines del evento serán: familias, parejas, grupos, estudiantes y población local.
- c) El Festival debiera **durar** por lo menos **un mes**, con actividades durante toda la semana y una programación más intensiva durante los fines de semana.
- d) Se sugiere que se realice durante el mes de julio o de **julio a agosto**, y que se convierta en un festival de temporada invernal o de temporada seca.

- e) Se deben organizar presentaciones y actividades en **diferentes horarios** del día y de la noche.
- f) Deben procurarse **actividades** para niños, estudiantes, profesionales o aficionadas a la música, actividades de ocio, gastronómicas, artesanales y relacionadas con el entorno natural y cultural del destino.
- g) Los **conciertos** pueden ser **dirigidos a diferentes públicos** y con diferentes objetivos, por ejemplo, conciertos de gala = estrenos + cena, conciertos populares = conciertos + danzas típicas, conciertos natura = conciertos + montaje escénico en entorno natural, concierto misional = concierto + procesión religiosa, etc.
- h) Los **municipios que no son sede** del evento podrán contar con alguna presentación, a manera de sensibilizar a la población y permitirle el acceso a la cultura. Para ello, se deberá contar con el compromiso y apoyo económico del municipio interesado.
- i) Cada temporada el Festival tendrá una **temática social** a promover y difundir como valor dentro de la sociedad: lucha contra la discriminación, equidad de género, la juventud, etc. y se deberá involucrar a instituciones y organizaciones que promuevan o trabajen con estas temáticas.
- j) Se podrá realizar un **concurso entre los diferentes grupos musicales locales** para seleccionar a los mejores y hacerlos partícipes de producciones artísticas especiales que serán presentadas como estrenos dentro del Festival.
- k) Se deberá trabajar sobre la innovación del repertorio musical promoviendo el desarrollo de **nuevas producciones artísticas** bajo diversas fórmulas: composición musical donde interactúen el género barroco renacentista y algún otro género contemporáneo bajo la tutela de nuevos músicos contemporáneos de Bolivia; invitación a algún instrumentista a unirse dentro de la interpretación de la música misional, por ejemplo, un saxofonista, charanguista, guitarrista, percusionista, etc.; producción música y danza, producción música y teatro, etc., lo importante es la **FUSIÓN entre distintas expresiones artísticas**, no presentar un concierto tradicional y luego una presentación de danza convencional.
- l) Elaborar una producción audiovisual de calidad que fusione y **transmita la labor de los grupos musicales locales**, del Destino Misiones y el mensaje escogido como temática del evento. Esta producción audiovisual será telón de fondo en todos o algunos conciertos, puede ser ofrecido a la venta, colgado en la *Web*, etc., y cumple una función de comunicación del mensaje promovido por el evento y difusión de la labor de producción y apoyo a jóvenes talentos.
- m) La **elección de las sedes** del evento deberá corresponder a una serie de criterios como: contar con múltiples opciones de escenarios, facilidad de acceso y opciones de transporte, buena capacidad hotelera y oferta gastronómica, además de otros servicios para enriquecer la experiencia del turista.

- n) Las poblaciones que no sean sedes de conciertos podrán incorporarse dentro del programa del evento con **excursiones y visitas guiadas**, propuestas que deben ser promovidas por el Festival aunque no gestionadas directamente.
- o) Se debe evitar actividades paralelas entre pueblos, **promover el traslado de un pueblo a otro** o la repetición de la visita al Destino.
- p) Cada vez que se efectúe un concierto se debe tener como **meta** un mínimo de ocupación del escenario, así como ocupación hotelera en la población.
- q) Se debe trabajar sobre la **selección de escenarios** e invertir en su escenificación, con buena iluminación, sonido, imagen, etc., además de proveer en función al público la oferta de refrigerios, comidas, artesanías, etc. trabajando con microempresarios de la zona, y a través de esto promover la participación de microempresas de otros pueblos que no son sede del Festival.
- r) **Centralizar la reserva** de cierto cupo de plazas hoteleras así como la venta de entradas a los conciertos para ofrecer un mejor servicio al cliente y tener mayor control estadístico sobre las metas alcanzadas.
- s) Tener una clara **política de precios**, descuentos, abonos para la temporada, invitaciones, puntos de venta, forma de pago.
- t) Hacer partícipes a los **medios de comunicación** de todo el proceso de producción artística, audiovisual, montaje y desarrollo del Festival, logrando que la cobertura no sea puntual sino de todo el proceso.
- u) Desarrollar una buena plataforma de **uso de la Web 2.0**, como *Facebook, Twitter, blogs*, etc. actualizados constantemente, así como una *Web* propia del evento.
- v) Plantear un claro **posicionamiento deseado para el evento**, en correspondencia con su labor de difusión de valores sociales y de apoyo a la producción artístico cultural del oriente boliviano, basado en la riqueza musical de las 'Misiones de Chiquitos'.
- w) Involucrar a potenciales **financiadores y/o auspiciadores** cuyo ámbito de acción sea la región de Sudamérica, como MERCOSUR o la Comunidad Andina de Naciones, así como instituciones que trabajen o fomenten asuntos de género, lucha contra la discriminación, valoración de la población indígena, etc.
- x) Para el involucramiento y apoyo del sector empresarial y personas individuales, promover la creación de un **Club de Amigos** del Festival cuyo aporte sea la compra de entradas al doble del precio oficial.
- y) Identificar indicadores claves que permitan ver la evolución del evento en relación al destino y promover su logro y difusión: el apoyo tanto de la población local como de los financiadores y auspiciadores se logra **demostrando resultados concretos**.

La concreción de las ideas

Luego de haber lanzado una serie de ideas no necesariamente conectadas entre sí, se han identificado dos líneas claras de potenciales productos turísticos para el destino, productos cuyo ingrediente principal es el evento mediante el cual se transmite la música barroco americana de los Archivos Musicales Bolivianos y que, hoy por hoy, se denomina 'Festivales de Temporadas de Música Misional en Chiquitos'.

A continuación se presentan las fichas descriptivas de cada idea de producto:

Cuadro No. 13.- Presentación Idea No 1 de Evento Turístico

FICHA DESCRIPTIVA : IDEA DE PRODUCTO 1	
Propuesta 1	Festival de Temporada de Música Misional con Innovación
Descripción General	Busca el factor "estreno" y la motivación de los jóvenes músicos a través de procesos creativos de producción musical, con sentido de competitividad (participan los mejores), de apropiación y desarrollo de la música misional para presentar nuevas propuestas bajo diversas fórmulas: mezcla de música misional con nuevos géneros musicales, interpretación de música misional con instrumentos exóticos, interpretación musical y danza, interpretación musical y teatro, etc.
Posicionamiento deseado	Evento que innova, promueve, crea...siempre diferente
Competencia Básica que aprovecha	Se asienta sobre el Liderazgo de APAC en la promoción, investigación y difusión de la música barroco americana de los Archivos de Chiquitos y Moxos entre otros.
Fortalezas y Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se generan nuevas dinámicas en los jóvenes que promueven su creatividad e incrementan su motivación. ▪ Se reconoce el trabajo y esfuerzo de los músicos y/o grupos más competitivos y comprometidos. ▪ Incorpora nuevos géneros musicales que hacen que la música barroco Chiquitana sea más accesible al público en general. ▪ El factor innovación facilita la presentación de estrenos inéditos en el marco del Festival que genera expectativa y apoyo del público. ▪ La nueva producción musical puede ser vendida en formato CD. ▪ Cada temporada esta dinámica se regenera, crece y evoluciona. ▪ Cada temporada nuevos jóvenes talentos o grupos comprometidos pueden incorporarse en este esquema. ▪ Se puede captar el interés de los medios de comunicación durante todo el proceso de preparación del Festival, haciéndolos "cómplices" del proceso de producción artística.
Debilidades y Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere tiempo y dedicación tanto de APAC como de los grupos y personas involucradas. ▪ Se debe contratar o llegar a algún arreglo con músicos y compositores para la nueva producción musical. ▪ Las personas involucradas con la música misional pueden no sentirse cómodas con los cambios. ▪ Toda innovación es un riesgo que se debe asumir.
Público Objetivo (Mercado Turístico)	Familias, parejas y grupos de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, del norte argentino y chileno y las ciudades de Buenos Aires y Santiago de Chile. Edades comprendidas entre los 15 y 45 años, nivel socioeconómico medio-alto, estudiantes y profesionales.
Motivaciones	Recreación, diversión, entretenimiento, aventura, visitar lugares de moda y exóticos con atractivo natural y cultural

Impactos esperados	Precio	Clientes	Voluntarios/Contratados	Grupos
	Entre 5 y 10 US\$ por concierto y por persona	60% de capacidad hotelera de los municipios sede y 80% de la capacidad de los escenarios	30 - 40 personas	3 a 5 misionales + músicos invitados
Temporada	En julio y agosto			
Duración	1 mes			
Horarios	Mayor actividad en fin de semana (jueves a domingo), presentaciones diurnas y nocturnas			
Presentaciones	<p>Se debe trabajar sobre la elección de escenarios, no trabajar únicamente con las iglesias.</p> <p>Contar con iluminación, sonido, escenificación, etc.</p> <p>No todos los conciertos deben ser en el mismo lugar ni de la misma índole, se pueden ofrecer estrenos de gala, conciertos populares, conciertos misionales, conciertos natura, etc.</p> <p>Cada concierto debe contar con una opción gastronómica estructurada (cena, mercado/kermes, catering) y con oferta comercial propia de APAC (CD, Libros, Videos, etc.) e invitada (artesanos).</p> <p>Las presentaciones deben promover la movilización del público de un pueblo a otro o en todo caso la repetición, ya que la temporada es larga.</p>			
Requisitos Básicos	<p>*Proceso de selección de grupos y/o músicos de las orquestas locales.</p> <p>*Proceso de identificación e incorporación de músicos y compositores.</p> <p>*Generar una red de trabajo estable con municipios, juntas vecinales, padres de familia, asociaciones de artesanos, empresas turísticas y no turísticas entre otras.</p> <p>* Es mejor si APAC centraliza la reserva de hoteles (cierto cupo por hotel seleccionado) y la venta de entradas.</p> <p>* Se puede incorporar a otras poblaciones a través de la oferta de excursiones y visitas guiadas dentro del material de difusión.</p> <p>* Contar con una clara política de precios, descuentos, abonos para la temporada, invitaciones, puntos de venta, forma de pago.</p> <p>* Todos los conciertos serán con entrada, salvo las invitaciones especiales y los conciertos de sensibilización cultural. (Ver Nota)</p> <p>* Se debe contar con actividades propuestas para niños, estudiantes y aficionados a la música. (Talleres, cursos, charlas, etc.)</p> <p>* Las sedes de los eventos deben cumplir ciertos criterios como: contar con múltiples opciones de escenarios, facilidad de acceso y opciones de transporte, buena capacidad hotelera y oferta gastronómica, además de otros servicios para enriquecer la experiencia del turista.</p> <p>* Se sugiere concentrar el evento en pocas Sedes.</p> <p>* El evento debe contar con su propia página Web y hacer uso de la Web 2.0.</p> <p>* No se deben realizar conciertos en la ciudad de Santa Cruz.</p>			
<p>Nota.- Se prevén entradas especiales para la población local y conciertos en otras poblaciones no sede del evento con fines de sensibilización y acceso a la cultura, siempre y cuando se cuente con el apoyo y compromiso económico del Municipio interesado. Los grupos que no fueron seleccionados para participar de las nuevas propuestas pueden formar parte de esta labor de sensibilización cultural.</p>				
<p>Copyright.- Reservados todos los derechos de autor sobre las ideas aquí presentadas.</p>				

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro No. 14.- Presentación Idea No 2 de Evento Turístico

FICHA DESCRIPTIVA : IDEA DE PRODUCTO 2				
Propuesta 2	Festival de Temporada de Música Misional con Sensibilización			
Descripción General	Cada temporada el Festival tendrá una temática social a promover y difundir como valor dentro de la sociedad: lucha contra la discriminación, equidad de genero, la juventud, poblaciones indígenas, etc. y se deberá involucrar a instituciones y organizaciones que promuevan o trabajen con estas temáticas y desarrollar actividades en congruencia con la temática social elegida. Además, se puede relacionar la labor de los grupos de música misional de los pueblos Chiquitanos como un ejemplo práctico que promueve el valor o temática social elegida cada temporada.			
Posicionamiento deseado	Evento que promueve, que incorpora, que transmite valores y los convierte en música			
Competencia Básica que aprovecha	Experiencia y conocimientos de APAC en la organización de eventos culturales de magnitud.			
Fortalezas y Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se trabaja en dos direcciones, sensibilización de la población local y concientización del público visitante. ▪ Cada temática social elegida como valor a difundir puede relacionarse con el trabajo de los grupos musicales locales, resaltando la labor de APAC, municipios, jóvenes músicos y directores de orquesta en el desarrollo de los pueblos a través de la música. ▪ Facilitaría la gestión de financiamiento por parte de organismos e instituciones públicas, sin fines de lucro y de carácter internacional o regional. ▪ Permite al festival acercarse al público a través de temáticas de interés general, y por tanto captar su atención. ▪ Los medios de comunicación podrían interesarse en apoyar activamente el Festival puesto que encara una causa de interés general. 			
Debilidades y Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La capacidad de generar ingresos propios no es muy elevada. ▪ Se debe indagar en la sociedad para ver cuál es la temática social vigente cada año. ▪ Se debe contar con la participación de instituciones afines a la temática para asegurar el éxito del evento. ▪ Se puede perder atractivo para los mercados fronterizos identificados: Argentina y Chile, ya que las temáticas sociales vigentes en cada sitio pueden no ser las mismas. 			
Público Objetivo (Mercado Turístico)	<p>Mercado Primario: Familias y Estudiantes de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, nivel socioeconómico medio y medio - alto, edades entre 15 y 45 años, estudiantes y profesionales.</p> <p>Mercado Secundario: Norte Argentino y Chileno y las ciudades de Buenos Aires y Santiago de Chile, nivel socioeconómico medio-alto, edades entre 15 y 45 años, profesionales y estudiantes.</p>			
Motivaciones	Acercamiento cultural (todos enfrentamos las mismas problemáticas), aventura, recreación, entretenimiento, tranquilidad, involucramiento de los niños, opciones de recreación nocturna, opciones gastronómicas.			
Impactos esperados	Precio	Clientes	Voluntarios/Contratados	Grupos
	Entre 3 y 5 US\$ por concierto y por persona	50% de capacidad hotelera y 80% de la capacidad de los escenarios	30 - 40 personas	Todos los grupos misionales
Temporada	En julio y agosto			
Duración	15 a 20 días			

Horarios	Mayor actividad en fin de semana (jueves a domingo), presentaciones diurnas y nocturnas
Presentaciones	Se debe trabajar sobre la elección de escenarios, no trabajar únicamente con las iglesias. Contar con iluminación, sonido, escenificación, etc. No todos los conciertos deben ser en el mismo lugar ni de la misma índole, se pueden ofrecer conciertos de beneficencia, conciertos populares, conciertos dirigidos a estudiantes, conciertos temáticos, etc. Cada concierto debe contar con una opción gastronómica estructurada (cena, mercado/kermes, catering) y con oferta comercial propia de APAC (CD, Libros, Videos, etc.) e invitada (artesanos). Las presentaciones deben promover la movilización del público de un pueblo a otro o en todo caso la repetición, ya que la temporada es larga.
Requisitos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> *Generar una red de trabajo estable con municipios, juntas vecinales, padres de familia, asociaciones de artesanos, empresas turísticas y no turísticas entre otras. * Es mejor si APAC centraliza la reserva de hoteles (cierto cupo por hotel seleccionado) y la venta de entradas. * Se puede incorporar a otras poblaciones a través de la oferta de excursiones y visitas guiadas dentro del material de difusión. * Contar con una clara política de precios, descuentos, abonos para la temporada, invitaciones, puntos de venta, forma de pago. * Algunos conciertos serán con entrada y otros gratuitos. * Se debe contar con actividades propuestas para niños, estudiantes y aficionados a la música. (Talleres, cursos, charlas, etc.) * Se deben realizar actividades paralelas relacionadas a la temática social del evento: presentaciones audiovisuales, charlas testimoniales, foros debate, etc. * Las sedes de los eventos deben cumplir ciertos criterios como: contar con múltiples opciones de escenarios, facilidad de acceso y opciones de transporte, buena capacidad hotelera y oferta gastronómica, además de otros servicios para enriquecer la experiencia del turista. * Se sugiere desconcentrar el evento en varias Sedes. * El evento debe contar con su propia página web y hacer uso de la Web 2.0. * Hacer uso del merchandising para promover el evento y su temática. (Camisetas, bolígrafos, llaveros, etc.)
Copyright.- Reservados todos los derechos de autor sobre las ideas aquí presentadas.	

Fuente: Elaboración Propia

B) Evaluación de las Ideas

Para evaluar las ideas de una nueva propuesta de producto, Lambin, Chumpitaz y Schuiling, (2007:263) sugieren realizar un inventario exhaustivo de los factores claves de éxito de cada área funcional de la empresa, para luego ponderar cada factor o grupo de factores y reflejar su relativa importancia, donde un comité de producto evalúe cada factor clave de éxito otorgando una puntuación, y por último, calcular la puntuación final para medir el atractivo de cada idea.

En este sentido, se ha aplicado la propuesta de Lambin et al. adaptándola al contexto de los eventos turísticos. Para ello, se ha consultado a Allen, O'Toole, Harris, y McDonnell (2008), que por su obra dedicada especialmente a la gestión de eventos especiales permitió identificar los aspectos más relevantes a ser evaluados y que se consideran factores claves para el éxito de un evento.

Factores Claves de Éxito

1. La Organización, quién organiza y cómo se involucra a la población local, instituciones públicas, empresa privada, organizaciones comunales, organizaciones sin fines de lucro y otros.
2. El Público, tenerlo identificado y trabajar sobre la base de segmentos y subsegmentos de mercado.
3. El Programa, saber en qué temporada se realizará el evento, su duración, horarios, conciertos a presentar y actividades paralelas.
4. Las Sedes, definir las poblaciones donde se realizará el evento y dentro de éstas los escenarios.
5. La política de precios, definir descuentos, venta de abonos, % de invitaciones que serán distribuidas, entre otros.
6. Comunicación, definir el posicionamiento deseado del evento y los medios para transmitir el mensaje, como la *Web 2.0*, la prensa local, la página *Web* del evento, programas de TV, etc.
7. Financiación, identificar posibles patrocinadores y auspiciadores del evento, así como fórmulas para fomentar su apoyo.
8. Impacto Económico – Social, prever impactos deseados del evento en el entorno donde se desarrolla, como: % de ocupación hotelera, generación de empleo directo e indirecto, grupos musicales locales participantes, voluntarios, público asistente, etc.

Dichos factores claves de éxito y sub-factores fueron ordenados en una ficha para su evaluación, siguiendo el método de calificación por ponderaciones (*weighted-index method*) sugerido por Kotler y Keller (2009:620), lo cual permitió a los organizadores del evento seleccionar la idea con mayores perspectivas de éxito.

La ponderación de cada factor clave de éxito se realizó según criterio propio, y la calificación fue realizada por la Asociación Pro Arte y Cultura. A continuación se aprecia la ficha de evaluación desarrollada:

Cuadro No. 15.- Ficha de Evaluación de Ideas de eventos turísticos

FICHA DE EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS : IDEA 1 y 2			
Criterio	Puntuación del 1 (menor) al 5 (mayor) (A)	Ponderación (B)	Total (A x B)
1. La Organización			
APAC cuenta con las Capacidades, recursos y habilidades para realizar esta propuesta			
Es posible involucrar a la sociedad			
Es posible involucrar a Instituciones públicas y privadas			
El tejido empresarial apoyaría la iniciativa			

2. El Público			
La respuesta del Público Actual sería positiva			
El Público Objetivo identificado es adecuado			
3. El Programa			
La temporada propuesta es idónea			
La duración del festival es adecuada			
Los horarios propuestos son adecuados			
El planteamiento en cuanto a las presentaciones (escenarios, grupos, conciertos, etc.) es interesante y viable			
Otras actividades			
Otras actividades propuestas (talleres, charlas, debates, etc.) podrían ser encaradas por APAC			
Opciones gastronómicas pueden ser ofrecidas			
Opciones comerciales (Ej: artesanías) pueden ser ofrecidas			
APAC podría generar un sistema de reserva de hoteles y compra de entradas que funcione			
Se pueden difundir excursiones y visitas ofrecidas por terceros en el marco del Festival			
4. Las Sedes			
Los requisitos propuestos para la elección de las sedes es adecuado			
El Número de sedes propuestas (concentración o desconcentración del evento) es adecuada			
5. Política de Precio			
El Rango de precios propuesto es realista			
La Política en cuanto a cobro de entradas es adecuada			
6. Política de Comunicación			
Los medios de comunicación estarían interesados en cubrir activamente el evento			
Se tiene la Capacidad de encarar una página Web permanentemente actualizada del Festival			
Se tiene la Capacidad de encarar la presencia actualizada del Festival en la Web 2.0			
El Posicionamiento deseado para el Festival es interesante para el público objetivo			
7. Financiación			
Existe Potencial de ser apoyados por entidades públicas y ONG's			
Existe Potencial de ser apoyados por Empresas			
Existe Potencial de ser apoyados por Organismos Internacionales			
8. Impacto Económico y Social			
La Ocupación hotelera sería elevada			
La Ocupación de los escenarios sería elevada			
Se generaría el equipo necesario de voluntarios y empleados para la organización del festival			
La forma y número de grupos misionales que participarían en el Festival es adecuado			
TOTAL			

Fuente: Elaboración Propia

La presente ficha de evaluación junto con las dos ideas de eventos turísticos generadas, fueron enviadas a la Presidencia de la Asociación Pro Arte y Cultura, Sra. Cecilia Kenning, quien calificó las dos ideas propuestas en un rango del 1 al 5, siendo 1 la peor puntuación y 5 la mayor.

Resultado de dicha evaluación, la Idea No. 1 'Festival de Temporada de Música Misional con Innovación' recibió una puntuación de 13,45, mientras que la Idea No 2 'Festival de Temporadas de Música Misional con Sensibilización' recibió una puntuación de 10,25.

En este sentido, la Idea No 1 fue seleccionada para su desarrollo a nivel conceptual. Los resultados de la evaluación pueden consultarse en el [Anexo 3](#).

C) Desarrollo del Concepto

Kotler, Bowen y Makens (1998:294) distinguen entre lo que es una idea de producto, un concepto de producto y la imagen de un producto. En este sentido, Kotler et al. sostienen que: una idea prevé un posible producto que la empresa podría ofrecer al mercado; un concepto es una versión detallada de la idea en términos de lo que es importante para el consumidor; y, una imagen es la forma en que los consumidores retratan un producto actual o potencial.

A su vez, Munuera y Rodríguez (2007:269) definen el concepto de un producto como una descripción detallada de las características del producto, sus posibles usos, y los beneficios que se pueden obtener de él en términos que los consumidores comprendan.

Si bien estas dos definiciones nos dan un marco de referencia, en sentido práctico no permiten identificar la mejor forma de plasmar un concepto. Por ello, en el planteamiento del nuevo concepto para el 'Festival de Temporadas de Música Misional' se han consultado diversas fuentes.

Inicialmente, se trabajó con el modelo de Sebriano (s.f.), quien propone que las partes de un concepto deben reflejar primeramente el *insight* del consumidor, entendiendo por esto la comprensión o entendimiento de cómo siente, piensa y actúa el consumidor, y que se traslada a la acción mediante la propuesta de un producto.

Además, Sebriano (s.f.) incorpora al modelo la descripción del beneficio o promesa del nuevo producto, el *reason to believe* o lo que da credibilidad a la promesa, y por último, otra información de relevancia que complete la propuesta de venta.

Si bien este enfoque resulta muy interesante, no se adecua fácilmente a las características de un producto turístico, en donde el turista suele demandar tanto información de tipo emocional como información funcional, dado que el consumo del producto demanda su desplazamiento.

Por ello, se optó por seguir a Lally y Fynes (2006), quienes proponen un modelo conceptual de los componentes del 'concepto de servicio' como un mapa para asistir a los profesionales. (Consulte la página 10)

De acuerdo a dicho modelo, se definió primeramente las 'Experiencias deseadas para el consumidor', como ejercicio que intenta captar los *insight* del

público objetivo (segmentos de mercado) previamente identificado en el análisis del micro entorno.

Buscando satisfacer estos *insight* o experiencias deseadas para el consumidor, definimos los siguientes cinco componentes del concepto:

1. Los Beneficios del servicio
2. Las personas
3. El entorno físico
4. El proceso
5. La percepción

Gráfico No. 5.- El Concepto ¡Barroco Vive!



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico No 5 podemos observar el concepto desarrollado con los 6 componentes descritos por Llal y Fynes (2006).

Al definir los beneficios del servicio se buscó identificar aquellos beneficios tanto funcionales como emocionales que se correspondan con las experiencias deseadas por el público objetivo.

Las personas, el entorno físico y los procesos corresponden a la organización del evento y a la programación del mismo, e incluyen aspectos como: las poblaciones donde se realiza el evento, los escenarios, los músicos y artistas.

Por último, se buscó aludir a factores motivacionales que podrían - una vez experimentado el producto - convertirse en las percepciones del público respecto a la experiencia vivida dentro del evento.

El concepto final resultado de esta propuesta recibe el nombre de ¡Barroco Vive! y puede ser consultado en el [Anexo 4](#).

5.6. Test del Concepto

Munuera y Rodríguez (2007:270) señalan que el test del concepto trata de conocer la reacción de los potenciales consumidores al nuevo concepto de producto, y pretende evaluar la intención de compra, identificar posibles mejoras del concepto y determinar el perfil del mercado.

Además, Lambin (2007:265) sostiene que el test de un nuevo concepto consiste en proporcionar una descripción apropiada del nuevo concepto de producto a un grupo del público objetivo para medir su grado de aceptación. Igualmente, sostiene que esta descripción puede ser neutra o publicitaria, en la medida que favorezca a los objetivos del test del concepto.

En este sentido, el test del concepto ¡Barroco Vive! se dividió en tres etapas que se describen a continuación:

1) Creación de una página Facebook.-

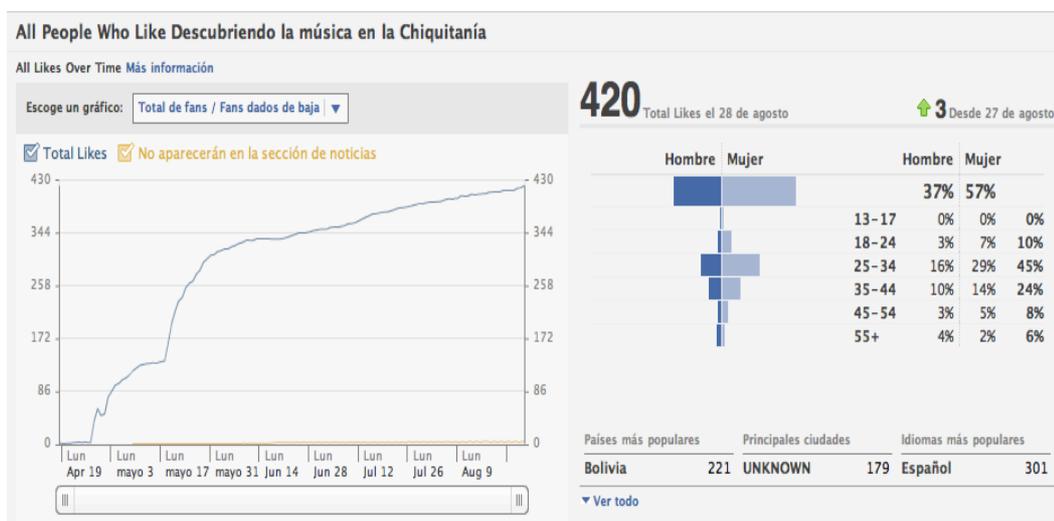
Con la finalidad de convertir el estudio en una causa a la cual apoyar, y así captar el mayor número de miembros para generar una base de datos gratuita.

La difusión de la página denominada 'Descubriendo la Música en la Chiquitanía' se realizó mediante un trabajo de *networking* con contactos pre-establecidos, quienes a su vez fueron invitados a apoyar y difundir la causa entre sus contactos.

Resultado de dicho esfuerzo es una base de datos con más de 300 personas que integran la página <http://www.facebook.com/chiquitania>.

En los siguientes gráficos pueden observarse algunas estadísticas sobre el número de miembros, género, principales países y el diseño de la página de Facebook.

Gráfico No. 6.- Las estadísticas de la página Facebook "Descubriendo la Música en la Chiquitanía"



Fuente: <http://www.facebook.com/chiquitania>. Recuperado el 30 de agosto de 2010.

Gráfico No. 7.- La Página Facebook “Descubriendo la Música en la Chiquitanía”

The screenshot shows the Facebook page for 'Descubriendo la música en la Chiquitanía'. The page header includes a profile picture of a violin and the page name. Navigation tabs for 'Muro', 'Información', 'Fotos', and 'Foros' are visible. The 'Información' tab is active, displaying basic and detailed information. The 'Información básica' section lists the 'Fundación' as 'Festivales de Música'. The 'Información detallada' section includes the website 'http://www.festivalesapac.com/' and a description of the page's purpose: to create a sustainable festival with academic and cultural goals. It also lists a 'Misión' to develop an attractive festival concept and 'Productos' which are four ways to support the cause: inviting friends, sharing photos, providing information, and participating in a concept test. A statistics sidebar on the left shows 44 monthly active users and 1 daily new like. The page URL is 'http://www.facebook.com/chiquitania'.

Descubriendo la música en la Chiquitanía

Muro Información Fotos Foros +

Editar información

Información básica

Fundación: Festivales de Música

Información detallada

Sitio web: <http://www.festivalesapac.com/> Editar

Perfil de la empresa: Esta página ha sido creada con fines académicos, colaborando a la Asociación Pro Arte y Cultura en la re-conceptualización del "Festival de Temporadas" para que sea un evento sostenible, que genere mayores impactos en la población y se convierta en un producto turístico del Destino "Misiones de Chiquitos".

Tesista: Viviana Rojas Elbirt – Master en Planificación y Gestión Turística – Universidad de Alicante

Colaborador Académico... (ver más)

Misión: Desarrollar un concepto de Festival que sea atractivo para el mercado turístico y susceptible de posicionarse como un producto turístico del destino "Misiones de Chiquitos"

Productos: No olviden que existen 4 formas de apoyar la causa:

1. Invita a tus amigos a formar parte de esta página o difúndela en tu perfil de facebook.
2. Sube a la página fotografías de tus experiencias en la Chiquitanía (si has estado allí) y cuéntanos qué significa para tí este impactante destino.
3. Si nunca has estado en la Chiquitanía Boliviana, busca información en internet y plasma en esta página tus primeras impresiones, ya sea con fotos , comentarios o ambos.
4. Participa del "Test de Concepto" propuesto para un nuevo y mejorado Festival de Temporadas, sintiéndote parte de esta experiencia. (Investigación a lanzarse próximamente)

Página de Facebook: <http://www.facebook.com/chiquitania>

Editar página

Promocionar con un anuncio

Sugerir esta página a mis amigos

Descubramos juntos cómo difundir la música barroco chiquitana y hacer de ella una excusa para visitar las Misiones de Chiquitos, sorprendente destino turístico y patrimonio UNESCO de Santa Cruz – Bolivia.

Información

Fundación: Festivales de Música

Estadísticas

Ver todas

44 Monthly Active Users

1 Daily New Likes

0 Daily Post Views

0 Daily Post Feedback

Las estadísticas son sólo visibles para los administradores.

A 51 de tus amigos les gusta esto.

Fuente: <http://www.facebook.com/chiquitania>. Recuperado el 30 de agosto de 2010.

2) Lanzamiento de la encuesta introductoria.-

Cuya finalidad fue captar información socio-demográfica y de tendencias de viaje del mayor número de personas dentro de los miembros de la página 'Descubriendo la Música en la Chiquitanía', para luego seleccionar a aquellas personas que se ajustasen mejor al perfil del público objetivo previamente definido en el análisis del micro-entorno.

Resultado de este esfuerzo fueron 54 personas quienes respondieron a la encuesta introductoria, disponible en la página Web <http://www.barrocovive.blogspot.com/>. Ver Anexo 5.

Los resultados de la encuesta introductoria pueden ser consultados en el Anexo 6.

3) Test del Concepto;

Para el test del concepto se preparó una entrevista electrónica asincrónica, disponible en <http://www.barrocovivetest.blogspot.com/>, en donde el

entrevistador envía las preguntas y el entrevistado responde y envía posteriormente sus respuestas.

Dentro de las personas que respondieron la encuesta introductoria, 16 correspondieron al perfil del público objetivo y fueron invitadas a participar de esta etapa del Test del Concepto. [Ver Anexo 7.](#)

Inicialmente, los entrevistados vieron la propuesta del concepto ¡Barroco Vive! en una presentación *slideshare* para luego responder a las 17 preguntas de la entrevista electrónica. [Ver Anexo 8](#)

El objetivo de dicha entrevista es:

‘Evaluar si el concepto ¡Barroco Vive! es lo suficientemente atractivo como para captar público que viaje y asista al evento’.

Las variables de investigación son:

- Impresiones del público objetivo sobre la propuesta (Percepción).
- Motivadores de Compra.
- Barreras de Compra.
- Preferencias sobre los beneficios de la propuesta.
- Credibilidad de la propuesta.
- Posicionamiento de la propuesta.
- Factores complementarios que dan valor a la propuesta.
- Intención de compra.

Los resultados del test del concepto

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las 16 entrevistas electrónicas realizadas de manera asincrónica.

El análisis de las entrevistas asincrónicas consiste en identificar ideas, opiniones y actitudes respecto al concepto ¡Barroco Vive!, según las respuestas facilitadas por los entrevistados y en correlación con las variables de análisis. Las respuestas de los entrevistados pueden consultarse en el [Anexo 9.](#)

Primer Variable.- Impresiones (Preguntas 1 y 5)

Los entrevistados identifican ¡Barroco Vive! principalmente como una propuesta cultural, en el entendido del contacto con la cultura local, la mezcla cultural y las posibilidades de interacción cultural.

Otra impresión relevante es la sensación de gente, personas, grupos involucrados, utilizando términos como alegría, sorpresa y resaltando el factor de fiesta o festival.

Igualmente, se identifica la propuesta con las Iglesias Misionales y con la música, los escenarios, instrumentos, las orquestas y la población local.

También se menciona el sentido de descanso, relajamiento y distracción de la propuesta.

Algunas impresiones interesantes sobre ¡Barroco Vive! en palabras de los entrevistados son:

“es el recrear parte de la utopía misional con el confort y las comodidades actuales, en medio de un paisaje y gente sin igual”

“Un espacio de encuentro e interacción de culturas en torno a la música barroca chiquitana”

“Una instancia de encuentro cultural incontaminada”

“Un viaje hacia atrás con las comodidades de hoy”

“Un programa multicultural con fin de promover el turismo y la cultura de un pueblo con expresiones actuales de arte y de sus antepasados, que incluye servicios para atraer al turismo.”

“Yo describiría Barroco Vive como el carnaval porque todo el mundo vive una gran fiesta, donde todo revive la alegría la pasión por la música”

Tras este análisis podemos apreciar que de las cuatro alusiones a futuras percepciones presentadas en la propuesta ¡Barroco Vive! (un evento que te hará sentir...), seguridad (comodidad y tranquilidad) y convivencia (aprender e interactuar) son los que más captaron la atención de los entrevistados, puesto que forman parte de los principales comentarios respecto a las impresiones que la propuesta les transmite, aunque expresados en diferentes palabras.

Segunda Variable.- Motivadores de Compra (Pregunta 2)

El principal motivador de compra es la música, para algunos, la música como elemento general, otros destacan la música Barroca y otros la combinación de sonidos y de géneros artísticos.

De igual importancia como factor motivacional es la gente, la posibilidad de compartir, de participar. También se destaca la participación de los músicos locales y artistas de diferentes disciplinas.

Un tercer motivador de compra son los escenarios, el montaje escénico y la sensación de algo ‘vivo’, la posibilidad de escuchar, conocer e interactuar.

De igual importancia es la motivación turística, el poder conocer diferentes lugares, paisajes, arquitectura, artesanías y la posibilidad de pasarlo bien y relajarse.

Otros factores mencionados son: la comida, la variedad de la oferta y la disponibilidad de información para poder armar un presupuesto con anticipación.

Tercer Variable.- Barreras de Compra (Pregunta 3)

En esta variable se ha podido evidenciar la tendencia de los entrevistados a mezclar la propuesta ¡Barroco Vive! con los festivales actuales, y la inevitable correlación del evento con el destino donde se inserta.

Tomando en consideración estas características, las barreras de compra identificadas son:

Primeramente, la falta de infraestructura y servicios en los pueblos del destino 'Misiones de Chiquitos', la falta de buenos accesos, medios de transporte y el tiempo de viaje.

En segundo lugar - y al comparar la propuesta ¡Barroco Vive! con los festivales actuales - se destacan como barrera de compra la impuntualidad y la apatía local, en el sentido del poco involucramiento de la población local.

En tercer lugar - en cuanto a las barreras específicas de ¡Barroco Vive! - se menciona el rechazo a salirse del concepto 'Barroco', el poco impacto o misticismo del nombre ¡Barroco Vive!, la poca personalidad de la propuesta al tener un programa demasiado amplio, que no queda claro cómo participar y que alude a sentimientos personales.

Cuarta Variable.- Preferencias (Pregunta 4)

Dentro de los cinco beneficios que ofrece ¡Barroco Vive! (calidad, novedad, facilidad, encuentro, variedad), el beneficio "Calidad" es el más importante según las respuestas de los entrevistados, puesto que 56% lo calificaron como prioridad N° 1.

"Novedad" es el segundo beneficio en importancia valorado por el 50% de los entrevistados como prioridad N° 1.

"Encuentro" ocupa la tercer posición valorado como prioridad N° 1 por el 31% de los entrevistados.

"Variedad" es el cuarto beneficio valorado por el 25% como prioridad N° 1; y por último, "facilidad" es el quinto beneficio valorado como prioridad N° 1 por el 13% de los entrevistados.

Si hacemos el mismo ejercicio pero considerando las tres primeras posiciones para cada beneficio, tendríamos que:

Novedad es un beneficio importante para el 81% de los entrevistados.
Calidad es un beneficio importante para el 72% de los entrevistados.
Variedad es un beneficio importante para el 62% de los entrevistados.
Encuentro es un beneficio importante para el 56% de los entrevistados.
Facilidad es un beneficio importante para el 51% de los entrevistados.

Quinta Variable.- Credibilidad (Preguntas 6 y 7)

La credibilidad de ¡Barroco Vive! es positiva pero discreta, ya que 44% de las respuestas se inclinaron por una calificación de 7 u 8; 32% otorgaron una calificación entre 9 y 10 y 19% una calificación entre 1 y 6, que estarían entre las más bajas en credibilidad.

Si simplificamos estos resultados a sólo tres criterios tendríamos:

44% Algo creíble
32% Muy creíble
19% Poco creíble

Se observa que muchas de las puntuaciones a la credibilidad de la propuesta ¡Barroco Vive! están relacionadas a las experiencias previas que los entrevistados han tenido en los festivales de música actuales y en el destino.

Un segundo motivo para puntuar ha sido de tipo espontáneo, la percepción inicial que la propuesta generó en el entrevistado.

Algunas justificaciones positivas están relacionadas a la perspectiva e interés a nivel internacional de la música Barroco Americana y porque la propuesta parece seria.

En cuanto a justificaciones críticas, los entrevistados mencionan la poca credibilidad en la capacidad logística y las condiciones para el evento, la amplitud y poca definición de la propuesta, la distancia del destino, la poca información sobre cómo participar y las facilidades que ¡Barroco Vive! ofrece y por último, la poca consideración de la población local en la propuesta.

Sexta Variable.- Posicionamiento (Preguntas 8 y 9)

Como ya se manifestó anteriormente, existe una tendencia a comparar ¡Barroco Vive! con los actuales festivales de música que se desarrollan en la Chiquitanía, en especial con el 'Festival Internacional de Música Barroco Americana y Renacentista Misiones de Chiquitos' organizado cada dos años por la misma institución que organiza el 'Festival de Temporadas', tema de este proyecto de fin de master.

Esto genera la sensación que ¡Barroco Vive! es una propuesta poco novedosa y que gira en torno a las mismas personas.

Por otro lado, ¡Barroco Vive! se posiciona en la mente de los entrevistados como un lugar de encuentro entre la música, los escenarios y la cultura de la Chiquitanía, incluyendo otras expresiones artísticas en un espacio de intercambio cultural que se asienta sobre la cultura local.

Por último, ¡Barroco Vive! es visto como un evento de difícil acceso y que se encuentra emplazado fuera de la ciudad, en el área rural.

Séptima Variable.- Factores Complementarios (Pregunta 10)

El principal factor complementario que daría valor a la propuesta ¡Barroco Vive! desde la perspectiva de los entrevistados es la disponibilidad de información.

En primer lugar, se menciona la necesidad de contar con información respecto al programa del evento, sobre quiénes participan, los horarios y fechas de realización, así como las comodidades ofrecidas, cómo asistir o participar del evento y un poco de la historia sobre su realización.

En segundo lugar, los entrevistados resaltan el valor de contar con información sobre dónde alojarse y cómo transportarse.

En tercer lugar, los entrevistados valoran contar con información sobre costos para poder planificar su viaje. Por último, otros factores mencionados son: contar con una buena organización, difusión del evento, propuestas de lugares turísticos para visitar y preferiblemente, realizar el evento dos veces al año.

Octava Variable.- Intención de Compra (Preguntas 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17)

En términos generales, se puede apreciar que la intención de compra de los entrevistados es positiva. Sin embargo, un factor a considerar y que puede influir en la intención de compra es la distancia del destino, el cual demanda muchas horas de viaje.

En términos específicos, podemos decir que la intención de compra se desglosa en los siguientes aspectos:

1. Disponibilidad a comprar una entrada: Diez de los 16 entrevistados estarían completamente de acuerdo en pagar una entrada para asistir a ¡Barroco Vive!, tres algo de acuerdo, dos indiferentes y sólo uno en desacuerdo.
2. Rango de precios: Tres de los 16 entrevistados estarían dispuestos a pagar una entrada entre 16 y 20 dólares americanos, dos entrevistados pagarían entre 11 y 15 US\$; cuatro entre 7 y 10 US\$, cuatro entrevistados entre 4 y 6 US\$; dos entre 1 y 3 US\$ y un entrevistado no respondió.
3. Interés en un abono de temporada: Nueve de los entrevistados estarían interesados en pagar un abono de temporada, y siete algo interesados o les es indiferente la propuesta.
4. Veces que asistirían a ¡Barroco Vive!: Seis personas participarían de ¡Barroco Vive! sólo un fin de semana, cuatro una semana completa, y 6 personas asistirían dos fines de semana (algunos dos fines de semana seguido y otros no).
5. Predisposición de viaje: Nueve de los entrevistados viajarían entre 3 a 6 horas para asistir a ¡Barroco Vive!, una persona viajaría entre 7 y 10 horas y, seis personas viajarían 10 o más horas o les es indiferente el número de horas ya que igualmente asistirían al evento.
6. Compañía para el viaje: Seis de los entrevistados asistirían a ¡Barroco Vive! con amigos, cinco con su familia y cinco con su pareja.
7. Predisposición a recomendar ¡Barroco Vive!: Utilizando como referencia el sistema NPS de Net Promoter (Disponible en: <http://www.netpromoter.com/np/calculate.jsp>. Consultado el 25 de agosto de 2010), podemos decir que, el 44% de los entrevistados son promotores de la propuesta ¡Barroco Vive!; 38% son pasivos y 19% son detractores. Entendemos que los promotores son leales entusiastas que comprarían y difundirían el evento; los pasivos están satisfechos con la

propuesta pero no tienen mucho entusiasmo, por tanto podrían fácilmente cambiar de idea; y por último, los detractores no están de acuerdo con la propuesta y podrían dañar su imagen realizando una difusión negativa. En este sentido, el *net promoter score* (NPS) de ¡Barroco Vive! es del 25% de los entrevistados.

Conclusiones del Test del Concepto ¡Barroco Vive!

El Test del Concepto ¡Barroco Vive! desarrollado como parte del presente proyecto de fin de master nos permite - como Munuera y Rodríguez (2007:270) señalan - conocer la reacción de los potenciales consumidores al nuevo concepto de producto, evaluar la intención de compra, identificar posibles mejoras del concepto y determinar el perfil del mercado.

En primer lugar - sobre la reacción de los potenciales consumidores al nuevo concepto de evento turístico (1er, 5ta y 6ta variables) - se concluye lo siguiente:

En general, la reacción de los entrevistados a la propuesta está muy influenciada por sus experiencias previas, tanto en anteriores festivales de música organizados por APAC como por viajes al destino.

Algunos entrevistados adoptan una actitud un tanto escéptica en cuanto a la propuesta de explorar la música barroca y avanzar hacia nuevas creaciones, principalmente respecto a la combinación de diferentes sonidos que no corresponden al periodo Barroco.

Sin embargo, otros valoran la propuesta de puesta en escena de diferentes ramas artísticas y la sensación de escenarios 'vivos'.

¡Barroco Vive! transmite en términos generales la posibilidad de encuentro cultural, con posibilidades de interacción social y que ofrece ciertas comodidades.

Por otro lado, ¡Barroco Vive! no parece ser una propuesta que se diferencie en particular de lo que existe actualmente, y por tanto, no genera el suficiente atractivo como para motivar el recorrido de grandes distancias e invertir muchas horas de viaje.

Sin embargo, aspectos como: la organización, logística, involucramiento local, la disponibilidad de información y diversos medios de participación que sean adecuadamente comunicados, pueden dar mayor credibilidad a la propuesta y disminuir el elevado tiempo psicológico y físico que conlleva el desplazarse hacia las 'Misiones de Chiquitos' para asistir a un evento de ésta índole.

En segundo lugar - sobre la intención de compra (variables 5ta y 8va) - se concluye:

Tanto la credibilidad de la propuesta como la predisposición a recomendar ¡Barroco Vive! nos indican que se debe mejorar el concepto del evento si se desea tener mayor aceptación y por tanto intención de asistir.

Se percibe que la idea de una entrada con precio en dólares americanos para asistir a un evento como ¡Barroco Vive! es muy aceptada, resaltando que deben existir diferentes precios para diferentes públicos, ya que algunos están dispuestos a pagar más que otros.

La propuesta de un abono de temporada es en cierta forma irrelevante para un evento que demanda muchas horas de viaje para participar en él, sin embargo, es una oferta que, al igual que los precios, puede brindar alternativas a los diferentes públicos y ser un factor diferenciador.

Es importante potenciar el programa de los fines de semana, pero sin descuidar la programación entre semana, ya que podría ser un factor diferencial de la propuesta, especialmente si hablamos de atraer público proveniente de Argentina y Chile.

Estructurando mejor la propuesta ¡Barroco Vive! y, principalmente la forma de comunicarla, se lograría una intención de compra bastante representativa.

En tercer lugar, sobre las posibles mejoras al concepto (2da, 3er, 4ta, 5ta, 6ta y 7ma variables), se recomienda los siguiente:

Los entrevistados valoran mucho la música de la zona por su arraigo en la cultura del destino, por tanto, se debe trabajar primordialmente sobre la calidad de la interpretación musical y la variedad de propuestas sin salirse del concepto Barroco.

En este sentido, la variedad de propuestas musicales debe asentarse en el manejo de escenarios y su montaje escénico, el cual debe transmitir aspectos de la cultura local, en el sentido de dar vida a la historia, la cultura y al destino.

Por ello, se propone modificar el beneficio novedad del concepto ¡Barroco Vive!, y - en vez de explorar la música del periodo misional para proponer nuevas creaciones musicales vanguardistas – exponer la historia y la cultura local mediante espectáculos que fusionen música Barroca, escenografía y artistas.

En este sentido, el esfuerzo artístico debe ir en tres corrientes:

Primero.- generar varios grupos de músicos locales que realicen una interpretación de la Música Barroco Americana de altísima calidad.

Segundo.- acompañar dicha interpretación por un esfuerzo de producción escénica que se apoye en otras disciplinas artísticas como la danza, el teatro, la ópera, y utilice técnicas de escenografía, vestuario, iluminación, sonido, efectos especiales, videos, etc., para presentar un espectáculo de primera calidad.

Tercero.- Ofrecer además de los espectáculos, conciertos de música Barroca que utilicen como escenarios los principales atractivos de la zona: el patrimonio cultural (Iglesias), el patrimonio natural y los servicios turísticos (hoteles o restaurantes).

La posibilidad de “ver un espectáculo de música Barroca Americana interpretada por una selección de los mejores músicos de la Chiquitanía boliviana, en diferentes pueblos y escenarios que transmiten la historia y la cultura de las misiones jesuíticas a través de un esfuerzo de producción artística y escénica de calidad” es el beneficio emocional de la propuesta ¡Barroco Vive!, y debe ser el mensaje fundamental transmitido en todos los esfuerzos de marketing.

El programa del evento y la disponibilidad de servicios dentro del contexto de cada presentación (restaurante, cafetería, venta de artesanías, disponibilidad de aseos, estacionamiento, señalización, etc.), son beneficios funcionales que acompañan ¡Barroco Vive!, y deben ser claramente comunicados al público objetivo, puestos que son factores decisivos en el proceso de toma de decisiones.

La oferta de excursiones y paquetes turísticos, opción de reserva de hoteles, mecanismos para la compra de tickets, la oferta de diferentes opciones de abonos, disponibilidad de información a través de la Web, etc., son beneficios complementarios que enriquecen la experiencia de participar en ¡Barroco Vive!, y que pueden ser determinantes al momento de decidir asistir o no.

Además, estos beneficios complementarios pueden apoyarse en la generación de alianzas que transmitan el involucramiento local en la organización del evento. (Ejm.: Alianzas con operadores turísticos locales, empresas de transporte, hoteles, instituciones, grupos de artesanos, etc., para enriquecer la oferta y la logística en torno al evento)

Una preocupación constante manifestada por los entrevistados es la distancia del destino y las horas de viaje que se deben invertir. Por ello, se propone continuar con cuatro sedes donde se realice el evento pero modificar una de ellas, cambiando San José por Santa Ana, con la finalidad de acortar distancias y permitir el desplazamiento entre poblaciones cercanas.

En este sentido, quedarían San Javier y Concepción, que por su mayor cercanía a la ciudad de Santa Cruz y la corta distancia entre ambos podrían potenciar propuestas enfocadas al público familiar, tanto para casados (as) con hijos como para solteros (as) con hijos, promoviendo el traslado entre un pueblo y el otro.

Por otro lado, estarían San Ignacio de Velasco y San Ana, que igualmente por su cercanía y atractivos se pueden complementar y dirigirse al público de solteros (as) sin hijos y extranjeros, quienes tienen una mayor predisposición a invertir tiempo y dinero en ¡Barroco Vive!.

En cuarto lugar, sobre el perfil de público objetivo (8va variable), se pueden identificar algunas características que si bien no son representativas (es un estudio cualitativo no cuantitativo), sí pueden ilustrarnos aspectos interesantes.

Se percibe en base a las respuestas facilitadas por los entrevistados que **los hombres** se ven más impactados por lo visual de la propuesta, resaltan mucho la música y los escenarios como factor motivacional y tienen una preocupación por los malos accesos al destino.

En cuanto a **las mujeres**, éstas se ven más impactadas por las emociones que la propuesta les transmite, resaltan mucho la posibilidad de relajarse, disfrutar, viajar y ver paisajes como factores motivacionales y se preocupan por la cantidad de horas de viaje.

Ambos **géneros** plasman su necesidad de contar con información (cómo llego, dónde duermo, qué como, dónde compro entradas, cómo participo, etc.) y la importancia del factor social, estar rodeados de gente.

En cuanto al **rango de edades**, las personas entre 26 y 35 años resaltan aspectos como el relajarse, pasarlo bien e interactuar. Son críticos en cuanto a la propuesta ¡Barroco Vive! y tienden a compararla con otros festivales de música barroca. Tienen una mayor inquietud por los aspectos del aquí y el ahora, y por ello, desean contar con información sobre transporte, alojamiento, costos, el programa, etc.

Las personas entre 36 y 45 años de edad se enfocan más en el pasado, relacionan la propuesta ¡Barroco Vive! con las Iglesias Misionales de la Chiquitanía y en general con el destino. Se preocupan por el tiempo y las vías de acceso para llegar al lugar y resaltan la gente y la historia del sitio.

En cuanto al **estado civil**, se observa que los casados (as) con hijos tienden a preferir viajar en fines de semana, de 3 a 6 horas de viaje, tienen una buena predisposición a pagar entradas entre 7 y 10 US\$ y viajarían primordialmente con la familia.

Los solteros (as) con hijos ajustan más su presupuesto y sólo pagarían entre 4 a 6 US\$, viajarían con amigos, de 3 a 6 horas y en fines de semana.

El tercer grupo representativo en cuanto a estado civil son los solteros (as) sin hijos, quienes al igual que los casados (as) con hijos tienen una elevada predisposición a pagar entradas entre 7 a 10 US\$ o incluso más, viajarían con la pareja o amigos, asistirían dos fines de semana o incluso toda una semana y estarían dispuestos a viajar entre 7 a más horas.

En cuanto al **país de residencia**, las personas que residen en el extranjero (Buenos Aires Argentina y Santiago de Chile), resaltan la variedad de la oferta, la cultura y el arte de calidad que plantea la propuesta.

Tienen una predisposición a pagar entradas entre 11 y 20 US\$ y a participar toda una semana en el evento, viajando entre 7 y más horas. Requieren información sobre cómo participar del evento, los costos, disponibilidad de hoteles y medios de transporte.

En cuanto a los residentes de la ciudad de Santa Cruz, la música es el motivo más mencionado dentro de las respuestas, así como características del propio destino. Su predisposición de pago es menor que los extranjeros y pagarían en su mayoría entradas entre 4 a 6 US\$. Viajarían mayormente en fines de semana, distancias entre 3 a 6 horas.

5.7. El concepto mejorado en base al Test

Posterior al test del concepto, se ha trabajado sobre una mejora de ¡Barroco Vive! en función a los resultados del análisis de las entrevistas electrónicas realizadas. La nueva propuesta puede verse a continuación:



Si te interesa...

- 1** **Descubrir**
la música
Barroco
Chiquitana
- 2** **Relajarte**
en un evento
organizado
- 3** **Pasarlo Bien**
en un destino
turístico cultural

¡Barroco Vive! te ofrece

Novedad

Música Barroca, escenografía y artistas se fusionan para presentarte cuatro espectáculos sobre la historia y la cultura local. Además, conciertos ambientados en lo mejor del patrimonio local.

Calidad

Programa activo durante todo un mes presentando espectáculos y conciertos de música Barroca acompañados de servicios de restaurante, cafetería, venta de artesanías, souvenirs y puntos de información.

Variedad

Aprovecha para conocer otros pueblos y sitios naturales con excursiones organizadas por empresas locales. Participa de talleres y cursos para interactuar con la gente del sitio y aprender más sobre la música y la cultura local.

¡Barroco Vive! trabaja con...

- Los mejores músicos Chiquitanos.
- Artistas de diferentes disciplinas (teatro, danza, ópera, artesanos)
- Especialistas en montaje escénico y producción.
- Población Local
- Tejido Empresarial



La programación del evento...



- **Cuatro espectáculos**, Música, escenografía y artistas te cuentan sobre la historia misional y la cultura local.
- **Tres conciertos**: Concierto Misional, Concierto Natura, Concierto Gala**
- **Cuatro pueblos**: San Javier, Concepción, San Ignacio y Santa Ana.
- **Funciones totales**: 32 espectáculos y 48 conciertos.
- **Duración**: 1 mes (del 15 de julio al 15 de agosto)



**
Concierto Misional: Interpretación musical ambientada en las Iglesias Jesuíticas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
Concierto Natura: Selección de los mejores escenarios naturales para interpretar la música Barroco Chiquitana.
Concierto Gala: Interpretación musical Barroco Chiquitana acompañado de una deliciosa cena.

En un entorno físico excepcional.....



¡Barroco Vive! te hará vivir...

La Cultura Chiquitana y su herencia misional

La Gente, los músicos y el público

El Patrimonio cultural y natural del destino



Cómo participar?

- Distintos precios de acuerdo a tu ubicación respecto al escenario (desde 4 US\$ hasta 20 US\$).
- Opciones de abonos que te saldrán más baratos si participas de varios espectáculos y conciertos, si eres una familia numerosa o si vienes con un grupo organizado.
- Carnet de descuentos especiales para los residentes locales.
- Venta de entradas en puntos de venta oficiales y en la página web.
- Toda la información sobre transporte y alojamiento durante los espectáculos y conciertos en la página web ¡Barroco Vive!.

VI. Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

Para desarrollar una propuesta conceptual que se enmarcara dentro de un proceso sistemático de investigación y análisis, fue necesario en primer lugar, identificar la mejor manera de desarrollar y plantear el concepto de evento turístico para que su esencia responda a las necesidades del público objetivo y; en segundo lugar, indagar sobre aquellas fuerzas internas y externas que podrían tener una influencia positiva o negativa en el planteamiento conceptual.

La premisa principal en el desarrollo de este proyecto fue lograr un planteamiento que permitiera a un evento ya existente, re-posicionarse como un producto turístico competitivo de un destino que tiene como principal limitante su amplia geografía deficientemente comunicada.

Para ello, se plantearon una serie de objetivos que fueron exitosamente alcanzados, comenzando por la revisión bibliográfica relacionada al desarrollo de nuevos productos en turismo y los eventos turísticos y, concluyendo con una propuesta conceptual que se denomina ¡Barroco Vive! y que ha sido evaluada por el público objetivo.

Algunas conclusiones interesantes respecto a la experiencia de este estudio son:

Existen relativamente pocos estudios sobre el desarrollo de nuevos productos en turismo, sin embargo, se ha podido identificar una cierta trayectoria o evolución en los estudios existentes, los cuales comienzan adaptando el modelo de DNP desde el sector industrial o de productos de consumo al turismo; posteriormente, aplican las teorías sobre servicios para desarrollar procesos de desarrollo de nuevos servicios turísticos; y por último, las últimas contribuciones se apoyan en las teorías de la economía de la experiencia para plantear modelos de diseño de experiencias turísticas.

La investigación cualitativa es actualmente la mejor forma de recibir retroalimentación del mercado cuando hablamos del desarrollo de nuevos productos en turismo. Las últimas tendencias al respecto nos hablan de buscar el *consumer insight*, co-creación de productos en turismo, procesos liderizados por el consumidor e investigación cualitativa *on-line*.

Las redes sociales, comunidades virtuales, *software* libre para generación y valoración de ideas de consumidores, *software* libre para el desarrollo de encuestas *on-line*, etc., son algunos de los mecanismos virtuales que pueden potenciar y facilitar el desarrollo de nuevos productos en turismo.

Sin embargo, una de las principales limitantes que presenta el turismo a la hora de proponer nuevos productos es la conceptualización de los mismos. La intangibilidad del producto, el hecho que demanda un desplazamiento que ha nivel conceptual es difícil de reflejar, y los numerosos factores emocionales que rodean una experiencia de viaje, suelen ser aspectos importantes y sobre los cuales se debe investigar.

Además, se observa que la industria turística en general prefiere invertir en publicidad y promoción antes que en investigación y desarrollo, donde los experimentos de prueba y error son bastante frecuentes.

Se ha identificado que a nivel de destinos turísticos se está potenciando más el desarrollo de nuevos productos turísticos que lo que se puede apreciar a nivel empresarial. Países como Dinamarca, Finlandia o Reino Unido son actualmente punteros en este sentido.

Tal y como se refleja en los objetivos de este proyecto, el proceso de desarrollo del nuevo evento turístico se encuentra en su fase conceptual, y por ello, se recomienda continuar con las etapas siguientes:

1. Analizar el potencial del evento a nivel financiero, operacional y de mercado.
2. Desarrollar el evento junto con la población local, siguiendo los objetivos estratégicos planteados en este trabajo.
3. Elaborar una estrategia de marketing para el evento y realizar un test de mercado.
4. Comercializar el evento.
5. Evaluar los resultados del evento.

Por último, el presente proyecto tiene las siguientes limitaciones:

- Todas las herramientas utilizadas son de carácter gratuito: *Facebook, Blogspot, Google Docs, Slideshare, etc.*
- La base de datos se limita a los usuarios que decidieron apoyar la causa de estudio, por tanto, la muestra de estudio puede ser enriquecida en la medida que se acceda a una mayor base de datos.
- Las herramientas para manejar encuestas *on-line* son gratuitas, y por tanto limitadas. Por ello, en la pregunta 4 de la entrevista electrónica se encontró un fallo que limita la confiabilidad de las respuestas.
- El resultado final de este estudio es un concepto de producto, más no un producto a diseño final, por tanto, se deben seguir las recomendaciones del estudio para avanzar en el proceso de desarrollo.
- La distancia respecto al mercado objetivo y al destino donde se emplaza el evento turístico propuesto han imposibilitado continuar en las siguientes etapas del desarrollo de nuevos productos turísticos.

VII. Bibliografía y otras fuentes consultadas

1. Adema, K., Roehl, W. (2010). Environmental scanning the future of event design. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2. pp. 199 – 207.
2. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008) *Festival and Special Event Management* (4ta ed.) Australia: Kohn Wiley & Sons Australia, Ltd.
3. Arratia, O. (2009). *Bolivia: avances y desafíos para el acceso universal a banda ancha*. Bolivia: Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. Disponible en:
http://www.apc.org/es/system/files/CILACInvestigacionBolivia_20090707.pdf. Consultado el 28 de agosto de 2010.
4. Asociación Pro Arte y Cultura. (2008). *Estudio de demanda del VII Festival Internacional de Música Renacentista y Barroco Americana Misiones de Chiquitos*. Santa Cruz, Bolivia: APAC
5. Asociación Pro Arte y Cultura (2010), Página web que describe al festival internacional de música renacentista y barroca americana 'misiones de chiquitos'. Disponible en: <http://www.festivalesapac.com/musica.htm>. Consultado el 27 de agosto de 2010.
6. Asociación Pro Arte y Cultura (s/f). *Programas de fortalecimiento y consolidación de los programas de APAC*. Bolivia: APAC
7. Athiyaman, A., Robertson, R.W. (1995). Strategic planning in large tourism firms: an empirical analysis. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 3. pp. 199-205.
8. Ayala, J.M. (2008). Encuesta de presupuestos familiares. Disponible en: <http://www.slideshare.net/josem.ayala/20081107-encuesta-de-presupuestos-familiares-presentation-744230>. Consultado el 28 de agosto de 2010.
9. Banco Interamericano de Desarrollo (20 de marzo 2010). *Comunicados de Prensa: Estancamiento de la productividad debilita crecimiento de América Latina y el Caribe*. Disponible en: <http://www.iadb.org/am/2010/pages.cfm?lang=es&id=6696>. Consultado el 23 de marzo de 2010.
10. Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 35 – 47.
11. Brown., S. (2005). *Event design – an Australian perspective*. 2nd International Event Management Body of Knowledge Global Alignment Summit. Johannesburg – South Africa. Disponible en: http://fhrc.flinders.edu.au/research_groups/edrn/Brown-Event-Design.pdf. Consultado el 15 de mayo de 2010.
12. Carbonara, N., Scozzi, B. (2006). Cognitive maps to analyze new product development processes: a case study. *Technovation*, Vol. 26, No. 11. pp. 1233 – 1243.
13. Captura Consulting. (2006). *Plan de marketing proyecto agro eco turístico el cafetal de Buenavista*. Santa Cruz, Bolivia: AGRICABV S.A.

14. Chon, K.S., Olsen, M. D. (1990). Applying the strategic management process in the management of tourism organizations. *Tourism Management*, Vol. 11, No. 3. pp. 206-213.
15. Coordinadora Interinstitucional de la Provincia Velasco. (2007). *El turismo en Velasco, datos, cifras e información sobre los visitantes de san Ignacio*. Gobierno Departamental de Santa Cruz. Disponible en: http://chiquitos.santacruz.gov.bo/images/stories/publicacion_turismo_final.pdf. Consultado el: 23 de marzo de 2010.
16. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2005) *Encuesta de Consumo Cultural 2004 - 2005*. Gobierno de Chile. Disponible en: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/ENCUESTA_CULTURA_CHILE.pdf. Consultado el 10 de marzo de 2010.
17. Comunidad Andina (2009) *Series Estadísticas de la Comunidad Andina 1999 – 2008*. Comunidad Andina: Secretaría General. Disponible en: <http://www.comunidadandina.org/estadisticas/series/rubro10.htm>. Consultado el 26 de agosto de 2010.
18. Crespo, C., Zambrana, H. (2001). *Tecnología de Información en Bolivia. La Paz – Bolivia: Proyecto Andino de Competitividad*. Disponible en: <http://www.iisec.ucb.edu.bo/papers/2001-2005/iisec-dt-2001-02.htm>. Consultado el 25 de marzo de 2010
19. Crompton, J., McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2. pp. 425 – 439.
20. Dávila, M. (2006). *Estudio del mercado turístico de Santa Cruz*. Santa Cruz, Bolivia: Organización y Gestión del Destino Turístico Santa Cruz.
21. Douglas, N., Douglas, N., Derrett. R. (2001). *Special Interest Tourism*. Sydney, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
22. Evans, N., Campbell, D., Stonehouse. G. (2008). *Gestión estratégica del turismo* (1era ed. en español; Verdeja, I. Trad.). Madrid, España: Editorial Síntesis S.A. (Trabajo original publicado en 2003)
23. Fundes Bolivia. (2007). *Reorganización de la asociación pro arte y cultura y mejora de la gestión estratégica*. Santa Cruz, Bolivia: APAC.
24. Getz, D. (1989). Special events, defining the product. *Tourism Management*, Vol. 10, No. 2. pp. 125-137.
25. Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3. pp. 403-428.
26. Grupo del Banco Mundial. (2010). *Perspectivas para la economía mundial 2010: Panorama del panorama general*. Disponible en: <http://go.worldbank.org/3M4YUQAXS0>. Consultado el 23 de marzo de 2010.
27. Hodgson, P. (1990). New tourism product development, market research's role. *Tourism Management*, Vol. 11, No. 1. pp. 2 – 5.

28. Instituto Nacional de Estadística. (2008). *Se presentaron los resultados de la encuesta de gasto del turismo receptor y emisor 2007. Bolivia: Nota de Prensa No 74*. Disponible en: http://www.ine.gov.bo/pdf/boletin/NP_2008_74.pdf. Consultado el 10 de marzo de 2010.
29. Instituto Nacional de Estadística (2009). *Estadísticas e indicadores sociodemográficos del estado plurinacional de Bolivia*. Bolivia: Actualidad Estadística Nacional. Disponible en: <http://www.ine.gov.bo/publicaciones/Boletines.aspx?Codigo=01>. Consultado el 30 de marzo de 2009.
30. Komppula, R. (2001). *New product development in tourism companies – case studies on nature based activity operators*. 10th Nordic Tourism Research Symposium. Vasa, Finland. Disponible en: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/new%20development%20products%20in%20tourism.pdf>. Consultado el: 10 de junio de 2010.
31. Karlsen, S., Stenbacka, C. (2009). Festivals in the barents region: exploring festival-stakeholder cooperation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 9, No. 2 - 3. pp. 130 – 145.
32. Kolb, B., (2006). *Tourism marketing for cities and towns, using branding and events to attract tourists*. Oxford, UK: Elsevier.
33. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism (2da ed.)* United States of America: Prentice-Hall Inc.
34. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, millenium Edition. (10va ed.)* United States of America: Prentice-Hall Inc.
35. Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing. (12va ed.)* United States of America: Prentice-Hall Inc.
36. Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing management. (30va ed.)* United States of America: Prentice-Hall Inc.
37. Lacramioara, L., Müller, M., Musso, V., Carebear, E. (s/f). *Las nuevas tecnologías en el turismo*. Málaga – España: Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>. Consultado el 26 de marzo de 2010.
38. Lally, A.M., Fynes, B. (2006). *Articulating service concept to enhance tourism experience design*. Annual Conference of the Irish Academy of Management 2006, Tourism Track, Competitive Paper. Ireland. Disponible en: http://repository.wit.ie/309/2/IAM_PAPER_-_Tourism_Experience_design.pdf. Consultado el 10 de junio de 2010.
39. Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico (3ra ed. en español; Miquel, S., Cuenca, A.C. Trad.)* Madrid, España: McGraw – Hill/Interamericana de España S.A.U.
40. Lambin, J.J., Chumpitaz, R., Schuiling, I. (2007). *Market-Driven management, strategic and operacional marketing. (2da ed.)*. New York, USA: Palgrave Macmillan.

41. Lee, CK., Lee, YK., Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, Vol. 25, No. 1. pp. 61 – 70.
42. Liao, S., Chen, Y., Deng, M. (2009). Mining costumer knowledge for tourism new product development and costumer relationship management. *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, No. 6, pp. 4212-4223.
43. Legton & Merck, A – Tec. (2008). *Estrategia de apoyo al desarrollo del sector turístico en la chiquitanía de la cooperación española en Bolivia* (Informe Final). Bolivia: Agencia Española de Cooperación Internacional.
44. Martínez, L. (2005). *Resumen de la sesión científica sobre las potencialidades y limitaciones de la comunidad sudamericana de naciones*. Disponible en: www.sela.org. Consultado el 30 de marzo de 2010.
45. Movimientos al Socialismo [MAS]. (2010). *Programa de gobierno 2010 – 2015, Bolivia país líder*. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/21367793/PLAN-DE-GOBIERNO-2010-2015-DEL-MOVIMIENTO-AL-SOCIALISMO>. Consultado el 23 de marzo de 2010.
46. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1. pp. 59 – 74.
47. Munuera, J.L., Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC Editorial.
48. Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1 . pp. 43 – 52.
49. Oliver, N., Dostaler, I., Dewberry, E. (2004). New products development benchmarks: the japanese, north american, and uk consumer electronics industries. *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 15, No 2. pp. 249-265.
50. Pasanen, K., Taskinen, H., Mikkonen. J. (2009). Impacts of cultural events in Eastern finland – development of a finnish event evaluation tool. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 9, No. 2 - 3. pp. 112 – 129.
51. Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1. pp. 7 – 30.
52. Promperú (2008). *Bolivia, una guía informativa del mercado*. Perú: Subdirección de inteligencia y prospectiva comercial. Disponible en: www.perucam.com/pdfs/promo/GM%20Bolivia_2008.pdf. Consultado el: 30 de marzo de 2010.
53. Riley, C. (1983). New product development in Thomson Holidays UK, the use of research. *Tourism Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 253 – 261.
54. Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2004). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Oxon, Reino Unido: CABI Publishing.
55. Rivero, W. (2006). *Identidad cultural y mestizaje en Bolivia*. La Paz, Bolivia. Disponible en:

[http://www.educabolivia.bo/Userfiles/P0001%5CFile%5C\(TX\)%20Mestizaje.pdf](http://www.educabolivia.bo/Userfiles/P0001%5CFile%5C(TX)%20Mestizaje.pdf). Consultado el 28 de agosto de 2010.

56. Robertson, M., Rogers, P. (2009). Festivals, cooperative stakeholders and the role of media: a case analysis of newspaper media. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 9, No. 2 - 3. pp. 206 – 224.
57. Saleh, F., Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear, factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, Vol. 14, No. 4. pp. 289 - 297
58. Sebriano, E. (s.f.). *Consumer insight para marketineros*. Presentado en la Asociación Argentina de Marketing. Argentina.
59. Sistema Nacional de Consumos. (2006). *Consumos Culturales en Argentina 2006*. Disponible en: [http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=investigacion&cid\[\]=3](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=investigacion&cid[]=3). Consultado el 10 de marzo de 2010.
60. Sistema de Información Turística. (2006). *Encuesta de perfil y gasto del turista enero – febrero 2006*. Disponible en: http://www.bariloche.gov.ar/upload/SECRETARIA%20DE%20TURISMO/74_5%20Onda%20EPT%20-%20Verano%202006.pdf. Consultado el 30 de agosto de 2010.
61. Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3. pp. 582-595.
62. Varela, J., Benito, L. (2005). New product development process in spanish firms: typology, antecedents and technical/marketing activities. *Technovation*, Vol. 25, No 4. pp. 395 – 405.
63. Viceministerio de Turismo (2009). *Bolivia: Llegada de viajeros internacionales, 1999 – 2008*. Bolivia: Estado Plurinacional de Bolivia.
64. Viceministerio de Turismo (2009-II). *Bolivia: ingreso por turismo receptivo, 2005 – 2009*. Bolivia: Estado Plurinacional de Bolivia.
65. Viceministerio de Turismo (2009-III). *Bolivia: Llegada de viajeros a establecimientos de hospedaje, según departamento y tipo de hospedaje 1999 – 2008*. Bolivia: Estado Plurinacional de Bolivia.
66. Zhuowei, J., Li, M., Cai, L. (2010). A model for community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2. pp. 254 – 260.
67. Xu, J.B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5. pp. 607 – 610.
68. Zahay, D., Griffin. A., Fredericks. E. (2004). Sources, uses, and forms of data in the new product development process. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 7. pp. 657 – 666.

Otras fuentes consultadas:

<http://www.festivalesapac.com/musica.htm>.

<http://www.dayanabarrionuevo.com/vii-festival-de-musica-barroca-en-el-camino-de-las-estancias-jesuiticas-de-cordoba/>.

<http://archivo.abc.com.py/2009-03-03/articulos/500420/el-vi-festival-de-musica-barroca-comienza-hoy>.

<http://www.san-pablo.com.ar/rol/?seccion=articulos&id=2602>.

http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=104.

<http://www.festivaldeushuaia.com/index.php>.

<http://festivalcoroico.com/>.

<http://www.boliviaentusmanos.com/agendacultural/articulo.php?nota=12759>.

<http://www.festifront.com/index.php?p=33>.

<http://www.aquicantabolivia.com/#>.

http://www.reddefestivales.com/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=5&sobi2Id=273&Itemid=0.

http://www.festivaldelaorquidea.com/?page_id=34.

<http://chiquitos.santacruz.gov.bo/>

<http://www.chiquitania.com/>.

<http://www.netpromoter.com/np/calculate.jsp>.

VIII. Anexos

Anexo 1.- Fuentes consultadas para la generación de ideas

Cuadro No 1.- Entrevista a CEPAD, co-organizador del Festival de Temporadas

Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos
Preguntas específicas realizadas por correo electrónico (15 de marzo de 2010) a Rubens Barbery Knautd, Director del Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD) actual co-organizador del Festival de Temporadas junto con APAC.
<p>¿Cuáles fueron los objetivos de CEPAD para involucrarse como co-organizador del Festival de Temporadas?</p> <ol style="list-style-type: none">1. La necesidad de dinamizar y darle vida a los coros y orquestas locales de la Chiquitania. La realización cada dos años del Festival Internacional considerábamos que era demasiado tiempo de espera y que se podría realizar entre medio actividades con los grupos locales.2. Motivar a los niños/as de los Coros y Orquestas locales a través de que participen en conciertos que van más allá de las interpretaciones que realizan en sus propios pueblos.3. Generar alternativas de turismo cultural que generen ingresos que permitan a largo plazo la sostenibilidad de los coros y orquestas misionales.4. Promover y posicionar a la Chiquitania como destino turístico válido, de cultura viva y en donde la música barroca se posicione como una de sus principales características que la distinguen en el contexto internacional.5. Motivar a las instituciones locales a participar e involucrarse en la promoción de su patrimonio cultural y artístico: apropiación local de su arte y cultura.6. Generar desarrollo económico local a través del impulso que el turismo genera en un territorio: cohesión social, identidad, artesanías, etc.7. Conformar una alianza entre ambas instituciones que complemente y aproveche ventajas relativas que cada una tiene: CEPAD (desde el punto de vista del relacionamiento y promoción de procesos de desarrollo local en la Chiquitania) y APAC (experiencia en la puesta en valor del patrimonio cultural y desarrollo de productos culturales).
<p>¿Se han alcanzado estos objetivos?</p> <p>Se entiende como un proceso que ha logrado avances, en especial desde el punto de vista de ser considerada como una actividad con vida propia, que se complementa con el Festival internacional, pero que responde a una lógica y forma de trabajo diferente. Creo que hemos logrado avanzar en la mayoría de los puntos, pero aún falta mucho para hacer.</p>
<p>Como ustedes también están involucrados en el Festival de la Orquídea, me gustaría saber sus percepciones en cuanto a los festivales que se organizan en las Misiones de Chiquitos.</p> <p>En realidad el Festival de la Orquídea, el Festival de Música Internacional y de temporadas, son los únicos Festivales que considero tienen un desarrollo sostenible y considerable. Los demás festivales en su mayoría son iniciativas de coyuntura y de escala puntual para promover un solo producto o una sola fecha.</p> <p>Creo que los Festivales son una forma válida para poner en valor los diferentes atractivos y potencialidades que tiene la Chiquitania. Los considero además necesarios dada las pocas opciones de actividades que se ofrecen en el territorio. En la actualidad un turista que desee visitar la Chiquitania no tiene opciones que vayan más allá de la visita a la Iglesia y la compra de algunas artesanías. Con un costo elevado desde el punto de vista del transporte (en especial si hablamos de turismo internacional). Los Festivales generan ese programa integral de actividades que pueden complementar el entorno natural, con el cultural, patrimonial, gastronómico, ocio, etc.</p>
<p>¿Cuáles consideran que son los factores claves de éxito tanto del Festival de Temporadas como del Festival de la Orquídea, y cuáles son las dificultades?</p> <p>Principales variables de éxito:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Perseverancia y compromiso en el tiempo de instituciones como APAC y CEPAD.2. Lograr transformar la música barroca (en la Chiquitania en general) y la orquídea (en Concepción) como parte del imaginario colectivo local, es decir, la apropiación local. La música barroca en la Chiquitania, y la Orquídea en Concepción, fueron apropiadas como parte de su



<p>identidad. Este factor intangible es muy difícil de lograr y creo que ya se ha posesionado en el territorio.</p> <p>3. La suma de esfuerzos de diferentes instituciones y personas (locales y externas) que aportan su grano de arena a las actividades. Los voluntarios de APAC y la gran participación de la sociedad local en Concepción durante el Festival, son dos ejemplos de esto.</p> <p>Principales Dificultades:</p> <p>1. Casi siempre la escasez de recursos económicos para impulsar ambas actividades. En el caso del Festival de Temporada hasta el momento los principales aportes han sido de APAC y CEPAD. En esto es patética la falta de apoyo estatal: en especial del Gobierno Central y en menor medida del Departamental. Los Gobiernos Municipales son quienes, desde el punto de vista del Estado, asumen la mayor responsabilidad aportando en especie (alojamiento y alimentación para los grupos). El resto de los aportes provienen de la empresa privada o de pequeños fondos de cooperación, los mismos que requieren un esfuerzo de gestión de APAC y CEPAD extraordinarios y francamente desgastantes.</p> <p>2. La informalidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos, dinámica de trabajo que lamentablemente ya parece ser una característica del pueblo boliviano.</p>

Fuente: Elaboración Propia en base a fuente consultada

Cuadro No 2.- Entrevista al Gestor de Temporada Alta, Festival de Otoño de Catalunya

<p>Temporada Alta – Festival de Otoño de Catalunya: Girona/Salt</p>
<p>Entrevista informal realizada a Salvador Sunyer, Director de “ El Canal ” - Centre d’Arts Escèniques SALT/GIRONA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrenan obras en el marco del Festival, los estrenos atraen público. ▪ Es la puerta de entrada de obras de teatro internacional a Catalunya, así como la incorporación de nuevos artistas. ▪ La programación es como un menú de restaurantes, hay para todos los gustos: teatro, danza, música, etc. ▪ En cultura, la mayoría se logra con la suma de las minorías, por eso el mix de géneros artísticos en el programa. ▪ Los Festivales de carácter internacional se desarrollan mejor en ciudades medianas. ▪ Desde la primera edición del festival crearon un Club de Mecenazgo Teatral, integrado por empresas que apoyan año tras año comprando entradas al doble del precio oficial. ▪ Tienen un grupo <i>Facebook</i> el cual mantienen constantemente actualizado, al igual que una página <i>Web</i>. ▪ Tienen el apoyo de la prensa, por lo que NO necesitan pagar en anuncios, el dinero lo invierten en los grupos artísticos. ▪ En la edición 2010 incorporarán paquetes que incluyen hotel + entrada + visita a Catedral de Girona cuya venta estará a cargo del Ayuntamiento de Girona. ▪ El éxito del evento es que se enmarca en la zona, principalmente en lo referente al público local, quienes aseguran un alto porcentaje de ocupación en cada presentación. Esto atrae a la gente que viene de afuera, la hace sentirse acogida. ▪ La programación consiste en 70 espectáculos entre los que se encuentran grandes obras internacionales, estrenos en Catalunya y nuevos talentos. ▪ Se posicionan como el Festival de Catalunya, un sitio de encuentro entre profesionales del lugar y extranjeros. ▪ Se realizan actividades paralelas como ciclos de cine, cursos, conferencias, <i>work in progress</i> y arte multimedia. ▪ El hecho de apostar por la calidad del contenido ha comportado una altísima aceptación por parte del público. ▪ Es un festival de titularidad pública (Ayuntamiento de Girona, Diputación de Girona, Generalitat de Catalunya y Ayuntamiento de Salt, con la colaboración del Ministerio de Cultura y del de Asuntos Exteriores y Cooperación) pero de gestión privada.

Fuente: Elaboración Propia en base a fuente consultada

Cuadro No 3.- Entrevista al Ayuntamiento de Girona, organizador del Festival de Música Religiosa

Festival de Música Religiosa y del mundo de Girona	
Entrevista informal realizada a Carme Sais, Cap de Cultura i Educació del Ajuntament de Girona	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creado para realzar el valor cultural de la ciudad de Girona donde tres culturas diferentes convivieron durante la edad media: moros, cristianos y judíos. ▪ Tienen una programación con artistas internacionales. ▪ Basado en el Festival de Música Sacra de Fes. ▪ Se realizan conciertos en la Catedral de Girona y en el Auditorio de Girona. ▪ Los hoteleros no quieren invertir. ▪ Falta involucramiento de la población local. ▪ No cuentan con un equipo de comunicación y marketing. ▪ No trabajan con voluntarios porque les ha generado problemas. ▪ Como actividad paralela realizan el mercado de las culturas donde presentan comidas de distintos países para degustar, ésta es la actividad que más éxito tiene. ▪ Buscan implicar a los agentes culturales de la zona dándoles cobertura a las propuestas que presenten. ▪ Sugieren que involucrar a personajes ilustres genera credibilidad y mayor atractivo al evento. ▪ Sugieren que lo mejor es el modelo mixto de acceso gratuito y entradas pagadas. 	

Fuente: Elaboración Propia en base a fuente consultada

Cuadro No 4.- Información obtenida en el Diagnóstico Estratégico: mercado objetivo, competencia y objetivos estratégicos para el desarrollo del nuevo producto.

Objetivos Estratégicos de Desarrollo del Nuevo Producto	Segmentos de Mercado identificados Características en común de los tres segmentos	Resumen de características de la Competencia analizada
<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una red de trabajo estable para la organización del Festival de Temporadas con presencia pública, privada, comunitaria y no gubernamental. 2. Potenciar la calidad e innovación en la interpretación de los Archivos Musicales de Chiquitos, Moxos, etc. 3. Involucrar a organismos regionales como MERCOSUR, CAN, UNASUR, etc. 4. Encarar el evento desde la perspectiva del público objetivo identificado en los mercados de referencia. 5. Enfocar el evento en concordancia con las temáticas sociales y ambientales vigentes: lucha contra la discriminación, valoración de la población indígena y de los recursos naturales del país. 6. Organizar el evento como un proyecto independiente, con sus propios objetivos y metas. 7. Potenciar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. 8. Mantener y difundir el enfoque 	<p>Ubicación: Ciudad de Santa Cruz, Norte Argentino y Buenos Aires, Norte Chileno y Santiago.</p> <p>Motivaciones: <u>Santa Cruz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Acercar el sitio al turista. - Actividades para niños. - Opciones de recreación nocturna. - Opciones gastronómicas. - Atractivo natural. - Atractivo Cultural. - Tranquilidad - Precios <p><u>Argentina</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hablar el mismo idioma. - Semejanza cultural. - Cercanía del sitio. - Tiempo invertido en transporte. - Diversión y entretenimiento. - Aventura y viajes exóticos. <p><u>Chile</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estatus: visitar lugares de moda. - Visitar ciudades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varios festivales se enmarcan dentro de algún acontecimiento mayor, como semana santa y carnaval. 2. Algunos festivales se enmarcan en un territorio y espacio significativo para el contexto del evento y relacionados a Patrimonios Culturales importantes o destinos turísticos reconocidos. 3. Los festivales más importantes son los que cuentan con la presencia de reconocidos artistas internacionales y tienen una mayor duración en días. 4. La mayoría de los eventos usan una estrategia de concentración territorial más que de desconcentración. 5. El promedio de duración de los eventos es de 7 días. 6. La mayoría de los eventos se realizan entre octubre y noviembre, en segundo lugar entre marzo y abril. 7. La mayoría de los eventos tienen una clara tematización: música barroca, clásica, folklore, etc.

Objetivos Estratégicos de Desarrollo del Nuevo Producto	Segmentos de Mercado identificados Características en común de los tres segmentos	Resumen de características de la Competencia analizada
<p>social y de sensibilización cultural del Festival.</p> <p>9. Promover microempresas temporales o llegar a acuerdos con las empresas establecidas para subsanar las deficiencias de los servicios turísticos del destino.</p> <p>10. Contar con una clara política de comunicación y relaciones públicas del Festival en el marco de los mercados potenciales.</p> <p>11. Hacer que el Festival sea accesible en términos económicos, de distancia y de sectores sociales (indígenas, discapacitados, estudiantes, turistas)</p>	<p>- Hacer compras. - Asistir a espectáculos. - Turismo Cultural. - Aventura: viaje mochilero.</p> <p>Edades De 15 a 45 años</p> <p>Nivel Socioeconómico Medio – Alto</p> <p>Ocupación Estudiantes y Profesionales</p> <p>Grupo de Viaje Familia, Pareja y Amigos</p> <p>Gasto Promedio del Viaje 60 \$us diarios por persona</p> <p>Medio de información Recomendaciones, Internet, agencias de viajes</p> <p>Temporada de Viaje Julio</p> <p>Estadía Promedio 2 a 4 días</p>	<p>8. La mayoría de los festivales son de carácter gratuito.</p> <p>9. Dificultades para dar continuidad al evento.</p> <p>10. Falta de un enfoque de autosostenibilidad del evento.</p> <p>11. Dependencia de patrocinadores, auspiciadores y recursos públicos.</p> <p>12. Escasa difusión y comunicación.</p> <p>13. Pocos festivales institucionizados: que no dependan de determinadas personas y/o organizaciones para su funcionamiento.</p> <p>14. Páginas Web poco actualizadas y de mala calidad.</p> <p>15. Escasa cobertura de los medios de comunicación.</p> <p>16. Escaso uso de las nuevas tecnologías de la información.</p> <p>17. Poco aprovechamiento del territorio y sus atractivos en el marco de las actividades del Festival.</p> <p>18. La mayoría de los festivales no estudia a su público o mercados potenciales.</p> <p>19. Algunos festivales dependen de iniciativas públicas.</p> <p>20. Escaso merchandising como fuente de ingresos extras y promoción del evento.</p> <p>21. Son pocas las actividades complementarias al evento que se organizan y promueven.</p> <p>22. Sólo un festival empaqueta su evento con fines turísticos.</p> <p>23. No se logra un equilibrio entre un enfoque empresarial y un enfoque socio cultural apropiado.</p>

Fuente: Elaboración Propia en base a fuente consultada

Anexo 2.- Características de la Competencia del 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos'.

Cuadro No 1.- Competencia

Evento	Festival Internacional de Música Renacentista y Barroco Americana "Misiones de Chiquitos"	Festival Internacional de Música Barroca "Camino de las Estancias"	Festival de Música Barroca de Asunción	Festivales de Música Antigua en Buenos Aires	Festival Internacional de Música Sacra
Organizador/es	Asociación Pro Arte y Cultura	Dirección de Cultura del Interior de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Córdoba	Departamento de Cultura de la Universidad del Norte	Iglesia San Ignacio de Loyola	Sin información
Categoría/Ediciones	Festival Bianual VII versión en el 2010	Festival VII versión en 2009	Festival VI versión en 2009	Festival anual IV versión en 2009	Festival Anual VII versión en 2009
Género Musical	Barroco - Renacentista	Barroco europeo y latinoamericano	Barroco europeo y latinoamericano	Antigua Barroca y Barroco Iberoamericano	Barroco y andino-festivo
Ubicación	BOLIVIA Ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Antiguas misiones jesuíticas de Chiquitos, Antiguas misiones jesuíticas de Moxos, Antiguas misiones franciscanas de Guarayos, y otras poblaciones.	ARGENTINA Ciudad de Córdoba * Estancias Jesuíticas del interior de la Provincia	PARAGUAY Ciudad de Asunción	ARGENTINA Ciudad de Buenos Aires* San Antonio de Areco en el interior de la provincia	ECUADOR Ciudad de Quito
Fechas	Fines de abril a comienzos de mayo	Mediados de octubre a comienzos de noviembre	En marzo	Septiembre	Marzo
Duración	10 días continuos	10 días discontinuos (de jueves a domingo)	6 días entre conciertos y otras actividades	Sin información exacta	14 a 15 días continuos
Sedes	22 sedes simultáneas con más de 3.000 Km. de recorrido	4 sedes Museos y capillas de la ciudad de Córdoba y tres estancias jesuíticas de la Provincia declaradas Patrimonio UNESCO	Hoteles, Iglesias y auditorios de la ciudad	1 sede principal y en la ciudad de Buenos Aires 1 sede secundaria en el interior de la Provincia	15 aprox. Diversas Iglesias y centros artísticos de la ciudad de Quito

Participantes	50 grupo en el año 2008 de 24 países. Solistas, grupos corales y/o grupos de cámara con repertorio americano y europeo renacentista y barroco.	11 grupos aprox. en 2009 primordialmente argentinos. Grupos, directores y solistas	La orquesta de UniNorte y solistas invitados	4 grupos, dos argentinos y dos bolivianos	20 grupos y artistas invitados de 12 países
Conciertos	165 conciertos en el año 2008	10 conciertos	4 conciertos	4 conciertos	40 conciertos
Público	80.355 (Datos 2008)	Sin información	Sin información	Sin información	600.000 (Datos 2004)*
Precio	Gratuito en los pueblos y pagado algunos conciertos en la Ciudad de Santa Cruz	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Web	www.festivalesapac.com	Sin web	Sin web	Sin web	Sin web
Actividades Paralelas	Encuentro Científico Simposio Internacional de Musicología - Presentación de Libros y CD's - Exposiciones de Arte - Presentaciones artísticas (folklore, comidas, artesanías, etc.)	No identificadas	Conferencias y clases magistrales pagadas	Restauración de la Iglesia con los fondos recaudados	Celebración de misas

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro No. 2.- Competencia

Evento	Festival Internacional de Música Clásica de Ushuaia	Festival Folklórico Coroico Internacional	Festival De Bandas De Oruro	Festival de la Frontera (Festifront)	Aquí Canta Bolivia, Festival Nacional de la Canción Boliviana
Organizador/es	Festspiele SRL	Centro Cultural Kjarkas	Asociación de Bandas de Músicos Profesionales de Oruro	Club de Caza y Pesca "ROBERTO NALLAR"	Prefectura de Oruro
Categoría/Ediciones	Festival Anual VI versión en 2010	Festival II versión en 2008	Festival IX versión en 2010	Festival XXV versión en 2008	Festival XVIII versión en 2009
Género Musical	Clásico	Folklórico, cumbia y rock	Bandas folklóricas	Folklórica (Música y Danza)	Folklórica Popular

Ubicación	ARGENTINA Ciudad de Ushuaia	BOLIVIA Localidad de Coroico - Departamento La Paz	BOLIVIA Ciudad de Oruro - Departamento de Oruro	BOLIVIA Localidad de Yacuiba - Departamen to Tarija	BOLIVIA Ciudad de Oruro - Departament o de Oruro
Fechas	Abril	Julio	Febrero	Noviembre	Noviembre
Duración	16 días continuos	2 días	1 día	3 días	4 días
Sedes	Sede Oficial Las Hayas Resort Hotel	1 sede	1 sede, Av. Cívica Sanjinez Vincenti de la ciudad de Oruro	1 sede, club de caza y pesca	1 sede, Casa Municipal de Cultura de Oruro
Participantes	22 artistas y grupos invitados de 8 países diferentes	10 artistas y grupos de 3 países	6.000 músicos	Más 14 grupos de música y otros de danza de Bolivia y Argentina	Aprox. 8 artistas invitados y 7 artistas nacionales ganadores del concurso
Conciertos	16 conciertos	2 conciertos	16 conciertos	3 conciertos	15 conciertos aprox.
Público	Sin información. Capacidad del Salón 500 pax. Cálculo aprox. 8.000 personas	10.000 (Datos 2008)	Sin información	Sin información	Sin información
Precio	Entradas desde 80 a 300 pesos argentinos (15 a 60 €)	Entradas desde 35 a 100 Bs (3,5 a 10 €)	Gratis	Entradas desde 15 a 30 Bs (1,5 a 3 €)	Sin información
Web	http://www.festivaldeushuaia.com/index.php	http://festivalcoroico.com/	Sin web	www.festifront.com	Sin web
Actividades Paralelas	Conciertos, Clases Magistrales y Conferencias gratuitos para la comunidad, junto al Municipio y a la Provincia, que tienden a formar público y músicos en las poblaciones de Ushuaia, Tolhuin y Río Grande - Venta de Paquetes Turísticos exclusivos del festival - venta de entradas en portal web ticketec.com.ar	Sin información	Actividades pre-carnavaleras	No identificadas	Concurso con participación de delegaciones de Departamentos - Feria Artesanal - Feria de Instrumentos musicales - Entrada Folklórica

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3.- Evaluación y Selección de Ideas de Producto: “Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos”

Antecedentes.-

En el mes de agosto de 2009 se iniciaron las conversaciones previas con la Sra. Cecilia Kenning de la Asociación Pro Arte y Cultura captando el interés por parte de la organización de apoyar y participar del proyecto de tesis de la Lic. Viviana Rojas Elbirt, estudiante del Master en Dirección y Planificación en Turismo de la Universidad de Alicante en España. Resultado de este encuentro, se decidió trabajar sobre el ‘Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos’, generando una propuesta que potencie el festival como un producto turístico atractivo para el Destino Misiones de Chiquitos.

Para ello, se ha trabajado y se continuará (hasta la conclusión de la tesis de master) en el desarrollo de un nuevo concepto de producto turístico para el Festival, en el marco del cual se ha coordinado con la Sra. Cecilia Kenning la participación de APAC en el proceso.

Presentación.-

En este documento se presentan fichas descriptivas con dos nuevas ideas para el Festival de Temporadas.

Para generar estas dos ideas, previamente se realizó un análisis diagnóstico del entorno político, económico, sociodemográfico, cultural y tecnológico; así como un análisis del entorno competitivo, el sistema de transportes, los negocios turísticos, instituciones y clientes relacionados al destino y al Festival de Temporadas.

Posteriormente, se procedió a efectuar un análisis interno de APAC, identificando sus recursos, competencias básicas, capacidades distintivas y ventajas competitivas.

Con toda esta información, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el Festival de Temporadas, para luego definir los objetivos estratégicos que enmarcaron la generación de ideas, y cuyo resultado son las propuestas aquí presentadas.

Instrucciones.-

Por favor, lea las fichas descriptivas de las dos propuestas (ideas para el Festival de Temporadas) y para cada una de ellas califique en una escala del 1 (baja puntuación) al 5 (alta puntuación) cada criterio presentado en la **ficha de evaluación**. Después de cada Ficha Descriptiva se encuentra la correspondiente hoja de evaluación.

Tome nota que la Puntuación debe ser colocada en la primer columna (A) y en la columna (B) la ponderación de la importancia que tiene este criterio para usted.

Existen 8 criterios identificados como claves para el éxito de un evento, y dentro de cada uno de ellos se identificaron sub-criterios que deben ser calificados por su persona.

FICHA DESCRIPTIVA : IDEA DE PRODUCTO 1

Propuesta 1	Festival de Temporada de Música Misional con Innovación			
Descripción General	Busca el factor "estreno" y la motivación de los jóvenes músicos a través de procesos creativos de producción musical, con sentido de competitividad (participan los mejores), de apropiación y desarrollo de la música misional para presentar nuevas propuestas bajo diversas fórmulas: mezcla de música misional con nuevos géneros musicales, interpretación de música misional con instrumentos exóticos, interpretación musical y danza, interpretación musical y teatro, etc.			
Posicionamiento deseado	Evento que innova, promueve, crea...siempre diferente			
Competencia Básica que aprovecha	Se asienta sobre el Liderazgo de APAC en la promoción, investigación y difusión de la música barroco americana de los Archivos de Chiquitos y Moxos entre otros.			
Fortalezas y Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se generan nuevas dinámicas en los jóvenes que promueven su creatividad e incrementan su motivación. ▪ Se reconoce el trabajo y esfuerzo de los músicos y/o grupos más competitivos y comprometidos. ▪ Incorpora nuevos géneros musicales que hacen que la música barroco chiquitana sea más accesible al público en general. El factor innovación facilita la presentación de estrenos inéditos en el marco del Festival que genera expectativa y apoyo del público. ▪ La nueva producción musical puede ser vendida en formato CD. ▪ Cada temporada esta dinámica se regenera, crece y evoluciona. ▪ Cada temporada nuevos jóvenes talentos o grupos comprometidos pueden incorporarse en este esquema. ▪ Se puede captar el interés de los medios de comunicación durante todo el proceso de preparación del Festival, haciéndolos "cómplices" del proceso de producción artística. 			
Debilidades y Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere tiempo y dedicación tanto de APAC como de los grupos y personas involucradas. ▪ Se debe contratar o llegar a algún arreglo con músicos y compositores para la nueva producción musical. ▪ Las personas involucradas con la música misional pueden no sentirse cómodas con los cambios. ▪ Toda innovación es un riesgo que se debe asumir. 			
Público Objetivo (Mercado Turístico)	Familias, parejas y grupos de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, del norte argentino y chileno y las ciudades de Buenos Aires y Santiago de Chile. Edades comprendidas entre los 15 y 45 años, nivel socioeconómico medio-alto, estudiantes y profesionales.			
Motivaciones	Recreación, diversión, entretenimiento, aventura, visitar lugares de moda y exóticos con atractivo natural y cultural			
Impactos esperados	Precio	Cientes	Voluntarios/Contratados	Grupos
	Entre 5 y 10 \$us por concierto y por persona	60% de capacidad hotelera de los municipios sede y 80% de la capacidad de los escenarios	30 - 40 personas	3 a 5 misionales + músicos invitados
Temporada	En julio y agosto			
Duración	1 mes			
Horarios	Mayor actividad en fin de semana (jueves a domingo), presentaciones diurnas y nocturnas			
Presentaciones	Se debe trabajar sobre la elección de escenarios, no trabajar únicamente con las iglesias. Contar con iluminación, sonido, escenificación, etc. No todos los conciertos deben ser en el mismo lugar ni de la misma índole, se pueden ofrecer estrenos de gala, conciertos populares, conciertos misionales, conciertos natura, etc. Cada concierto debe contar con una opción gastronómica estructurada (cena, mercado/kermes, catering) y con oferta comercial propia de APAC (CD, Libros, Vídeos, etc.) e invitada (artesanos). Las presentaciones deben promover la movilización del público de un pueblo a otro o en todo caso la repetición, ya que la temporada es larga.			
Requisitos Básicos	*Proceso de selección de grupos y/o músicos de las orquestas locales.			
	*Proceso de identificación e incorporación de músicos y compositores.			
	*Generar una red de trabajo estable con municipios, juntas vecinales, padres de familia, asociaciones de artesanos, empresas turísticas y no turísticas entre otras.			

	* Es mejor si APAC centraliza la reserva de hoteles (cierto cupo por hotel seleccionado) y la venta de entradas.
	* Se puede incorporar a otras poblaciones a través de la oferta de excursiones y visitas guiadas dentro del material de difusión.
	* Contar con una clara política de precios, descuentos, abonos para la temporada, invitaciones, puntos de venta, forma de pago.
	* Todos los conciertos serán con entrada, salvo las invitaciones especiales y los conciertos de sensibilización cultural. (Ver Nota)
	* Se debe contar con actividades propuestas para niños, estudiantes y aficionados a la música. (Talleres, cursos, charlas, etc.)
	* Las sedes de los eventos deben cumplir ciertos criterios como: contar con múltiples opciones de escenarios, facilidad de acceso y opciones de transporte, buena capacidad hotelera y oferta gastronómica, además de otros servicios para enriquecer la experiencia del turista.
	* Se sugiere concentrar el evento en pocas Sedes.
	* El evento debe contar con su propia página web y hacer uso de la Web 2.0.
	* No se deben realizar conciertos en la ciudad de Santa Cruz.

Nota.- Se prevén entradas especiales para la población local y conciertos en otras poblaciones no sede del evento con fines de sensibilización y acceso a la cultura, siempre y cuando se cuente con el apoyo y compromiso económico del Municipio interesado. Los grupos que no fueron seleccionados para participar de las nuevas propuestas pueden formar parte de esta labor de sensibilización cultural.

Copyright.- Reservados todos los derechos de autor sobre las ideas aquí presentadas.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS : IDEA 1

Evaluador:	APAC
Fecha:	19 ABRIL 2010

Cualquier consulta comunicarse con Viviana Rojas Elbirt al correo rojasviviana@hotmail.com

Criterio	Puntuación del 1 (menor) al 5 (mayor) (A)	Ponderación (B)	Total (A x B)
1. La Organización	12,00	0,15	1,80
APAC cuenta con las Capacidades, recursos y habilidades para realizar esta propuesta	4,00		
Es posible involucrar a la sociedad	3,00		
Es posible involucrar a Instituciones públicas y privadas	3,00		
El tejido empresarial apoyaría la iniciativa	2,00		
2. El Público	5,00	0,15	0,75
La respuesta del Público Actual sería positiva	3,00		
El Público Objetivo identificado es adecuado	2,00		
3. El Programa	37,00	0,15	5,55
La temporada propuesta es idónea	5,00		
La duración del festival es adecuada	5,00		
Los horarios propuestos son adecuados	5,00		
El planteamiento en cuanto a las presentaciones (escenarios, grupos, conciertos, etc.) es interesante y viable	5,00		
Otras actividades			
Otras actividades propuestas (talleres, charlas, debates, etc.) podrían ser encaradas por APAC	3,00		
Opciones gastronómicas pueden ser ofrecidas	5,00		

Opciones comerciales (Ej: artesanías) pueden ser ofrecidas	3,00		
APAC podría generar un sistema de reserva de hoteles y compra de entradas que funcione	1,00		
Se pueden difundir excursiones y visitas ofrecidas por terceros en el marco del Festival	5,00		
4. Las Sedes	10,00	0,10	1,00
Los requisitos propuestos para la elección de las sedes es adecuado	5,00		
El Número de sedes propuestas (concentración o desconcentración del evento) es adecuada	5,00		
5. Política de Precio	3,00	0,10	0,30
El Rango de precios propuesto es realista	1,00		
La Política en cuanto a cobro de entradas es adecuada	2,00		
6. Política de Comunicación	13,00	0,10	1,30
Los medios de comunicación estarían interesados en cubrir activamente el evento	4,00		
Se tiene la Capacidad de encarar una página Web permanentemente actualizada del Festival	3,00		
Se tiene la Capacidad de encarar la presencia actualizada del Festival en la Web 2.0	3,00		
El Posicionamiento deseado para el Festival es interesante para el público objetivo	3,00		
7. Financiación	9,00	0,15	1,35
Existe Potencial de ser apoyados por entidades públicas y ONG's	3,00		
Existe Potencial de ser apoyados por Empresas	3,00		
Existe Potencial de ser apoyados por Organismos Internacionales	3,00		
8. Impacto Económico y Social	14,00	0,10	1,40
La Ocupación hotelera sería elevada	3,00		
La Ocupación de los escenarios sería elevada	3,00		
Se generaría el equipo necesario de voluntarios y empleados para la organización del festival	4,00		
La forma y número de grupos misionales que participarían en el Festival es adecuado	4,00		
TOTAL	103,00	1,00	13,45

FICHA DESCRIPTIVA : IDEA DE PRODUCTO 2

Propuesta 2	Festival de Temporada de Música Misional con Sensibilización
Descripción General	Cada temporada el Festival tendrá una temática social a promover y difundir como valor dentro de la sociedad: lucha contra la discriminación, equidad de género, la juventud, poblaciones indígenas, etc. y se deberá involucrar a instituciones y organizaciones que promuevan o trabajen con estas temáticas y desarrollar actividades en congruencia con la temática social elegida. Además, se puede relacionar la labor de los grupos de música misional de los pueblos Chiquitanos como un ejemplo práctico que promueve el valor o temática social elegida cada temporada.
Posicionamiento deseado	Evento que promueve, que incorpora, que transmite valores y los convierte en música
Competencia Básica que aprovecha	Experiencia y conocimientos de APAC en la organización de eventos culturales de magnitud.

Fortalezas y Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Se trabaja en dos direcciones, sensibilización de la población local y concientización del público visitante. Cada temática social elegida como valor a difundir puede relacionarse con el trabajo de los grupos musicales locales, resaltando la labor de APAC, municipios, jóvenes músicos y directores de orquesta en el desarrollo de los pueblos a través de la música. Facilitaría la gestión de financiamiento por parte de organismos e instituciones públicas, sin fines de lucro y de carácter internacional o regional. Permite al festival acercarse al público a través de temáticas de interés general, y por tanto captar su atención. Los medios de comunicación podrían interesarse en apoyar activamente el Festival puesto que encara una causa de interés general. 			
Debilidades y Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> La capacidad de generar ingresos propios no es muy elevada. Se debe indagar en la sociedad para ver cuál es la temática social vigente cada año. Se debe contar con la participación de instituciones afines a la temática para asegurar el éxito del evento. Se puede perder atractivo para los mercados fronterizos identificados: Argentina y Chile, ya que las temáticas sociales vigentes en cada sitio pueden no ser las mismas. 			
Público Objetivo (Mercado Turístico)	<p>Mercado Primario: Familias y Estudiantes de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, nivel socioeconómico medio y medio - alto, edades entre 15 y 45 años, estudiantes y profesionales.</p> <p>Mercado Secundario: Norte Argentino y Chileno y las ciudades de Buenos Aires y Santiago de Chile, nivel socioeconómico medio-alto, edades entre 15 y 45 años, profesionales y estudiantes.</p>			
Motivaciones	Acercamiento cultural (todos enfrentamos las mismas problemáticas), aventura, recreación, entretenimiento, tranquilidad, involucramiento de los niños, opciones de recreación nocturna, opciones gastronómicas.			
Impactos esperados	Precio	Clientes	Voluntarios/Contratados	Grupos
	Entre 3 y 5 \$us por concierto y por persona	50% de capacidad hotelera y 80% de la capacidad de los escenarios	30 - 40 personas	Todos los grupos misionales
Temporada	En julio y agosto			
Duración	15 a 20 días			
Horarios	Mayor actividad en fin de semana (jueves a domingo), presentaciones diurnas y nocturnas			
Presentaciones	Se debe trabajar sobre la elección de escenarios, no trabajar únicamente con las iglesias. Contar con iluminación, sonido, escenificación, etc. No todos los conciertos deben ser en el mismo lugar ni de la misma índole, se pueden ofrecer conciertos de beneficencia, conciertos populares, conciertos dirigidos a estudiantes, conciertos temáticos, etc. Cada concierto debe contar con una opción gastronómica estructurada (cena, mercado/kermes, catering) y con oferta comercial propia de APAC (CD, Libros, Videos, etc.) e invitada (artesanos). Las presentaciones deben promover la movilización del público de un pueblo a otro o en todo caso la repetición, ya que la temporada es larga.			
Requisitos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> *Generar una red de trabajo estable con municipios, juntas vecinales, padres de familia, asociaciones de artesanos, empresas turísticas y no turísticas entre otras. * Es mejor si APAC centraliza la reserva de hoteles (cierto cupo por hotel seleccionado) y la venta de entradas. * Se puede incorporar a otras poblaciones a través de la oferta de excursiones y visitas guiadas dentro del material de difusión. * Contar con una clara política de precios, descuentos, abonos para la temporada, invitaciones, puntos de venta, forma de pago. * Algunos conciertos serán con entrada y otros gratuitos. * Se debe contar con actividades propuestas para niños, estudiantes y aficionados a la música. (Talleres, cursos, charlas, etc.) * Se deben realizar actividades paralelas relacionadas a la temática social del evento: presentaciones audiovisuales, charlas testimoniales, foros debate, etc. * Las sedes de los eventos deben cumplir ciertos criterios como: contar con múltiples opciones de escenarios, facilidad de acceso y opciones de transporte, buena capacidad hotelera y oferta gastronómica, además de otros servicios para enriquecer la experiencia del turista. 			

	* Se sugiere desconcentrar el evento en varias Sedes.
	* El evento debe contar con su propia página web y hacer uso de la Web 2.0.
	* Hacer uso del merchandising para promover el evento y su temática. (Camisetas, bolígrafos, llaveros, etc.)

Copyright.- Reservados todos los derechos de autor sobre las ideas aquí presentadas.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS : IDEA 2

Evaluador:	APAC
Fecha:	20-4-10

Cualquier consulta comunicarse con Viviana Rojas Elbirt al correo rojasviviana@hotmail.com

Criterio	Puntuación del 1 (menor) al 5 (mayor) (A)	Ponderación (B)	Total (A x B)
1. La Organización	13,00	0,15	1,95
APAC cuenta con las Capacidades, recursos y habilidades para realizar esta propuesta	4,00		
Es posible involucrar a la sociedad	3,00		
Es posible involucrar a Instituciones públicas y privadas	3,00		
El tejido empresarial apoyaría la iniciativa	3,00		
2. El Público	6,00	0,15	0,90
La respuesta del Público Actual sería positiva	3,00		
El Público Objetivo identificado es adecuado	3,00		
3. El Programa	25,00	0,15	3,75
La temporada propuesta es idónea	4,00		
La duración del festival es adecuada	4,00		
Los horarios propuestos son adecuados	2,00		
El planteamiento en cuanto a las presentaciones (escenarios, grupos, conciertos, etc.) es interesante y viable	1,00		
Otras actividades			
Otras actividades propuestas (talleres, charlas, debates, etc.) podrían ser encaradas por APAC	3,00		
Opciones gastronómicas pueden ser ofrecidas	3,00		
Opciones comerciales (Ej: artesanías) pueden ser ofrecidas	3,00		
APAC podría generar un sistema de reserva de hoteles y compra de entradas que funcione	1,00		
Se pueden difundir excursiones y visitas ofrecidas por terceros en el marco del Festival	4,00		
4. Las Sedes	6,00	0,10	0,60
Los requisitos propuestos para la elección de las sedes es adecuado	3,00		
El Número de sedes propuestas (concentración o desconcentración del evento) es adecuada	3,00		
5. Política de Precio	2,00	0,10	0,20
El Rango de precios propuesto es realista	1,00		
La Política en cuanto a cobro de entradas es adecuada	1,00		
6. Política de Comunicación	12,00	0,10	1,20

Los medios de comunicación estarían interesados en cubrir activamente el evento	3,00		
Se tiene la Capacidad de encarar una página Web permanentemente actualizada del Festival	3,00		
Se tiene la Capacidad de encarar la presencia actualizada del Festival en la Web 2.0	3,00		
El Posicionamiento deseado para el Festival es interesante para el público objetivo	3,00		
7. Financiación	5,00	0,15	0,75
Existe Potencial de ser apoyados por entidades públicas y ONG's	2,00		
Existe Potencial de ser apoyados por Empresas	1,00		
Existe Potencial de ser apoyados por Organismos Internacionales	2,00		
8. Impacto Económico y Social	9,00	0,10	0,90
La Ocupación hotelera sería elevada	2,00		
La Ocupación de los escenarios sería elevada	1,00		
Se generaría el equipo necesario de voluntarios empleados para la organización del festival	3,00		
La forma y número de grupos misionales que participarían en el Festival es adecuado	3,00		
TOTAL	78,00	1,00	10,25

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN....

Anexo 4.- El Concepto ¡Barroco Vive!



Sobre la presentación...

A continuación, verás una serie de láminas que describen en palabras y con fotografías la propuesta desarrollada para el "Festival de Temporadas de Música Misional" que se realiza en la Chiquitanía Boliviana desde el año 2006.

En la actualidad, este festival se realiza cada año en más de 10 poblaciones donde se presentan durante 4 días las orquestas y coros locales que interpretan la música que aprendieron hace más de 300 años de los misioneros jesuitas que llegaron desde Europa para evangelizar a la población indígena.

Toma en cuenta lo siguiente al leer la propuesta:

1. No es un folleto publicitario.
2. Las fotografías son sólo ilustrativas no un reflejo de la realidad actual.
3. Lo aquí presentado es un concepto (idea detallada) que puede o no llevarse a la práctica.

Gracias!!

Porque necesitas...

Descubrir



Relajarte



Pasarlo Bien



Te ofrecemos un evento con...

Encuentro

en un lugar donde podrás compartir y hacer amigos

Novedad

revive la música barroca Chiquitana con propuestas vanguardistas que exploran la herencia musical de la época misional para renovarla y avanzar con nuevas creaciones donde se potencia el talento nacional

Calidad

selección de orquestas locales Chiquitanas, la contribución de los mejores músicos y artistas bolivianos, montajes escénicos, calidad acústica, escenográfica e iluminación

Variedad

donde no sólo la música llena nuestros sentidos: juegos, espectáculos, exposiciones, comidas, visitas culturales, naturaleza y las diferentes sedes para cada concierto..

Facilidad

con una plataforma de servicios que facilitan tu viaje

Donde intervienen....



- Compositores e Intérpretes bolivianos
- Artistas de diferentes disciplinas (teatro, música, danza, artesanos)
- Voluntarios comprometidos
- Población Local
- Tejido Empresarial



En un entorno físico excepcional.....

- ✓ Poblaciones cercanas a la ciudad de Santa Cruz: San Javier (3 hrs.), Concepción (6 hrs.), San Ignacio (9 hrs.), San José (10 hrs.).
- ✓ Montaje escénico artístico en diferentes sedes.
- ✓ Espacios de interacción social
- ✓ Espacios de comida y artesanía



Donde la programación incluye...



Conciertos temáticos: Misional, al aire libre, Populares, Infantiles, etc.



Conciertos de estreno con cena de gala

Puntos de información y **venta online** (tickets, hoteles, excursiones)



Actividades de **aprendizaje** (concursos, talleres, cursos)

Juegos, espectáculos y exposiciones



Turismo (visitas guiadas y excursiones)



Un evento que te hará sentir...

- Que formas parte de algo "**Pertenencia**"
- Comodidad y tranquilidad "**Seguridad**"
- Que aprendes e interactúas "**Convivencia**"
- Que aportas al desarrollo local "**Reconocimiento**"



El Concepto ¡Barroco Vive!

1. En torno a tus necesidades de..

Descubrir
Relajarte
Pasarlo Bien

2. Te ofrecemos estos beneficios..

Novedad
Calidad
Variedad
Encuentro
Facilidad

3. Involucramos a..

Músicos
Artistas
Voluntarios
Población
Empresarios

4. En un lugar excepcional..

Pueblos
Montaje
escénico
Espacios
sociales y de
servicios

5. Con una programación..

Conciertos
temáticos
Información y
venta
Aprendizaje,
juegos y
turismo

6. Que te harán sentir..

Pertenencia
Seguridad
Convivencia
Reconocimiento

Gracias, ahora responde las preguntas haciendo clic en el botón 'continuar' ↓

Todas las fotografías aquí expuestas pertenecen a: flickr.com; el colectivo música alternativa y google.com

Anexo 5.- La encuesta introductoria.

Encuesta Introductoria - Desarrollo de un nuevo concepto de Festival de Música

Estamos llevando a cabo una investigación académica para mejorar el 'Festival de Temporadas de Música Misional en Chiquitos' organizado por la Asociación Pro Arte y Cultura de Santa Cruz - Bolivia (www.festivalesapac.com).

Nuestro objetivo es identificar a personas clave que puedan incidir en la construcción de la nueva propuesta que se está desarrollando para asegurar una actividad turística, cultural y musical que responde más a las expectativas de su potencial audiencia y genere mayores impactos en la población local.

Gracias por tu colaboración.... te tomará menos de 5 minutos!!

Viviana Rojas Elbirt

Master en Dirección y Planificación en Turismo - Universidad de Alicante - España

Linkedin: <http://es.linkedin.com/in/rojasviviana> - Skype: Bolitravel - Email: rojasviviana@hotmail.com

NOTA. Toda la información aquí proporcionada será utilizada únicamente para los fines de la presente investigación como parte del Programa de Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Alicante (<http://www.ua.es/instituto/iuit/master/index1.htm>).

1. Género *

Hombre

Mujer

2. Edad *

15 - 25

26 - 35

36 - 45

46 o más

3. Estado Civil *

Casado/a con hijos

Casado/a sin hijos

Soltero/a con hijos

Soltero/a sin hijos

Divorciado/a con hijos

Divorciado/a sin hijos

4. Ocupación Actual *

Estudiante

Empleado público

Empresario/Consultor

Trabajador dependiente
Desocupado
Otro:

5. Estudios realizados *

Secundaria completa
Secundaria incompleta
Técnico medio/superior
Universitaria completa
Universitaria incompleta
Postgrado
Otro:

6. Ciudad y País de Residencia *

Ejm: Santa Cruz, Bolivia

7. Nacionalidad Primaria *

Escribe el nombre del país donde naciste

8. ¿Has viajado por turismo en los últimos 12 meses? *

Viajes de más de un día por motivos de ocio, recreación, aprendizaje, experiencias

Si, he viajado dentro de mi país
Si, he viajado fuera de mi país
Si, he viajado dentro y fuera de mi país
No, no he viajado

9. ¿Piensas viajar por turismo en los próximos 12 meses? *

Elije la opción que mejor describa tu intención de viaje

Si, pienso viajar dentro de mi país
Si, pienso viajar fuera de mi país
Si, pienso viajar dentro y fuera de mi país
No, no pienso viajar

10. ¿Has viajado alguna vez a la Chiquitanía Boliviana? *

Elije la opción que mejor te representa

Si, y conozco varias poblaciones
Si, pero conozco sólo una población
No he ido, pero tengo la intención de ir
No he ido nunca y no me interesa

11. ¿Has asistido alguna vez a un Festival de Música Misional en la Chiquitanía Boliviana? *

Ejm: Festival Internacional de Música Barroca, Festival de Temporadas de Música Misional, conciertos específicos, etc.

- Si, y estuve allí en más de un Festival de Música Misional
- Si, pero sólo una vez en un Festival de Música Misional
- Nunca he ido pero me gustaría asistir a un Festival de Música Misional
- No he ido nunca y no me interesa

12. Nos gustaría invitarte a formar parte de la segunda etapa de este trabajo y compartir con nosotros tus impresiones respecto al festival de música que estamos proponiendo para potenciar el turismo en la Chiquitanía Boliviana. Por ello, necesitamos que nos facilites algunos datos para que te podamos contactar y hacerte una encuesta más profunda. ¿Cómo prefieres ser contactado? *

- Email
- Skype
- Messenger
- Otro:

Facilítanos tu e-mail por favor

Facilítanos tu Skype por favor

Facilítanos tu Messenger por favor

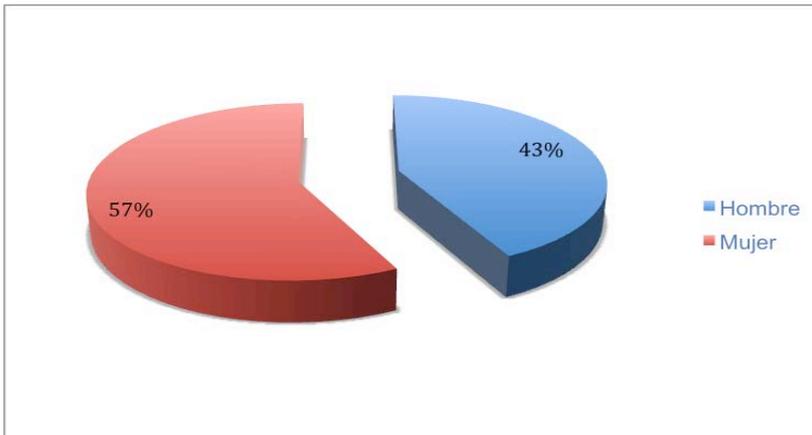
¡Muchas gracias!

En base a los datos que has proporcionado, te contactaremos en un periodo de dos semanas.

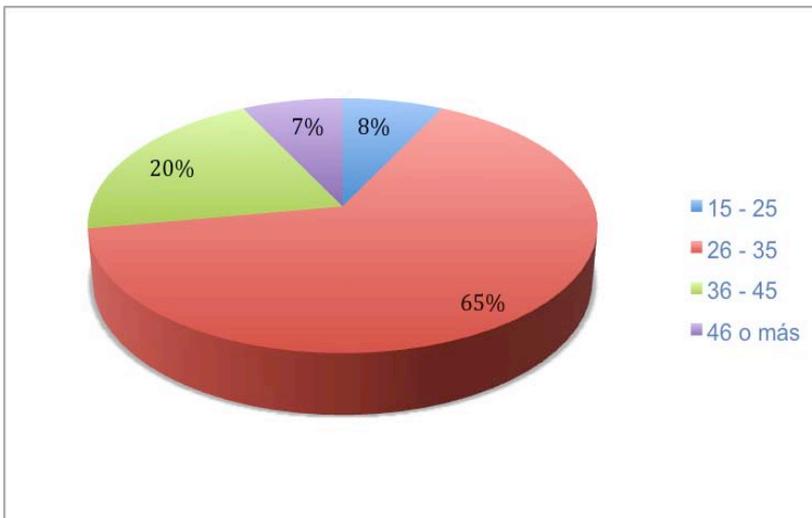
¡Hasta pronto!

Anexo 6.- Los resultados de la encuesta introductoria

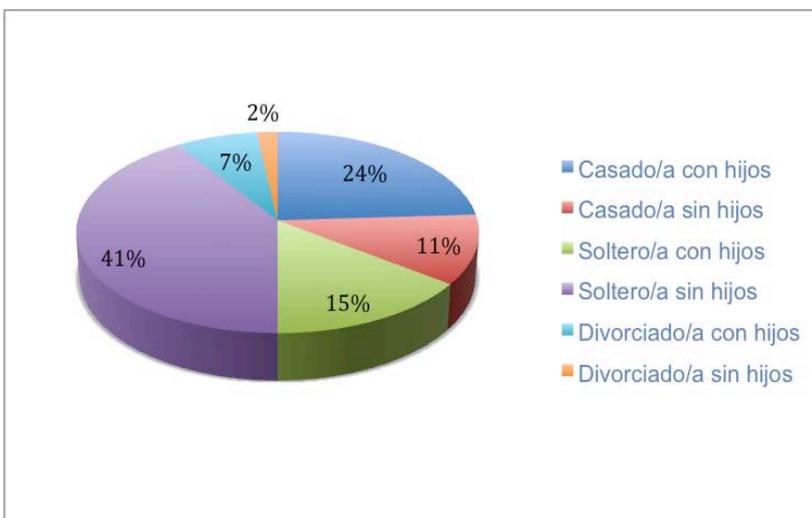
1. Género *



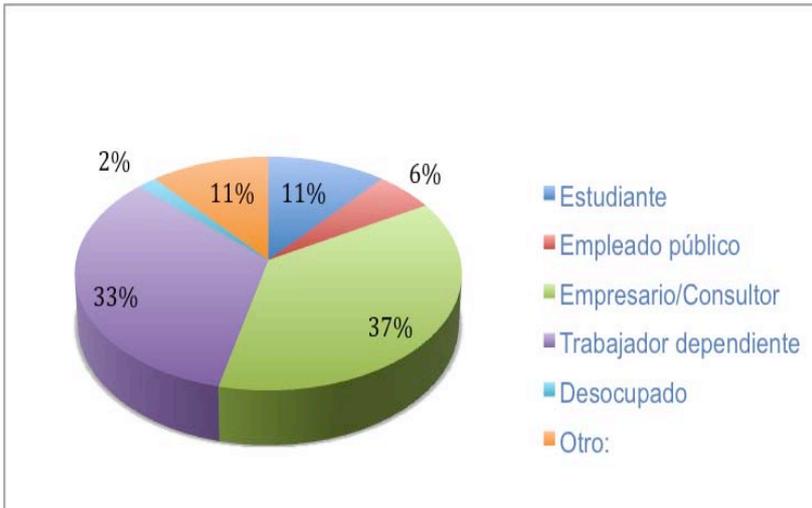
2. Edad *



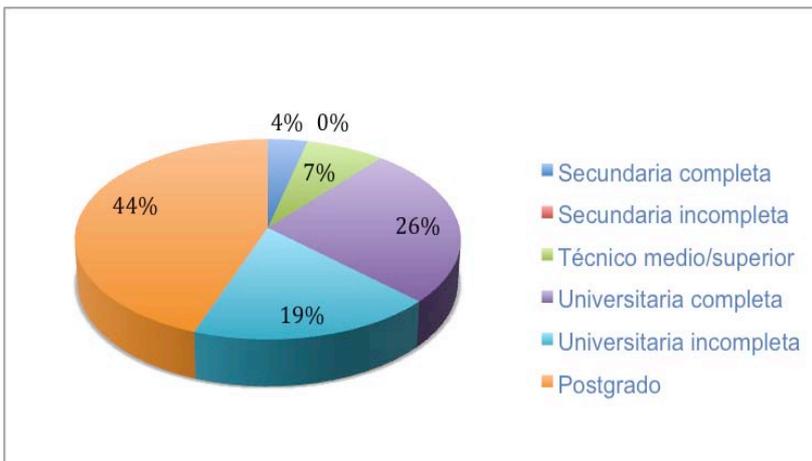
3. Estado Civil *



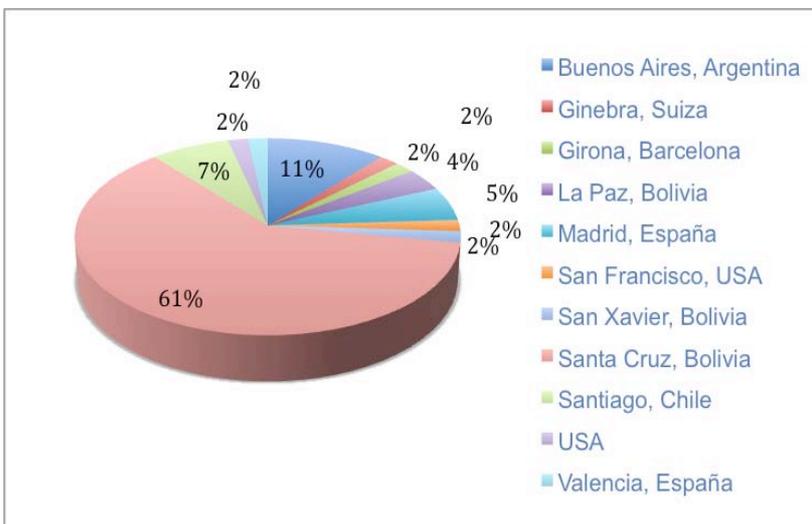
4. Ocupación Actual *



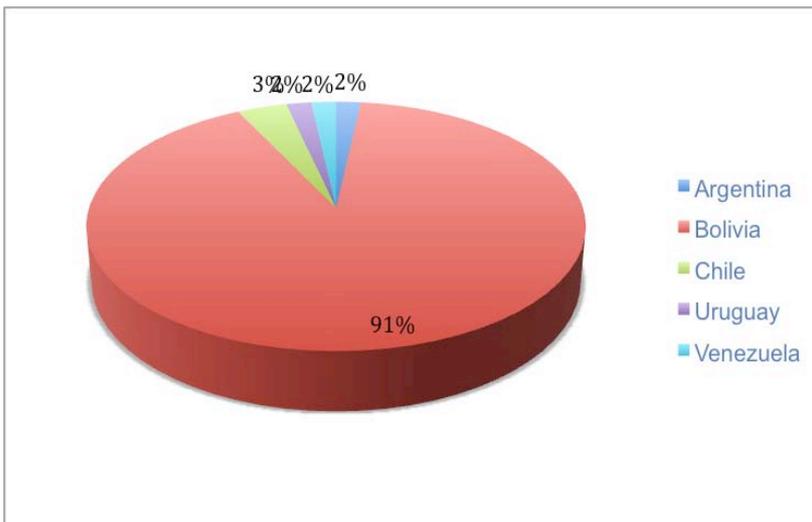
5. Estudios realizados *



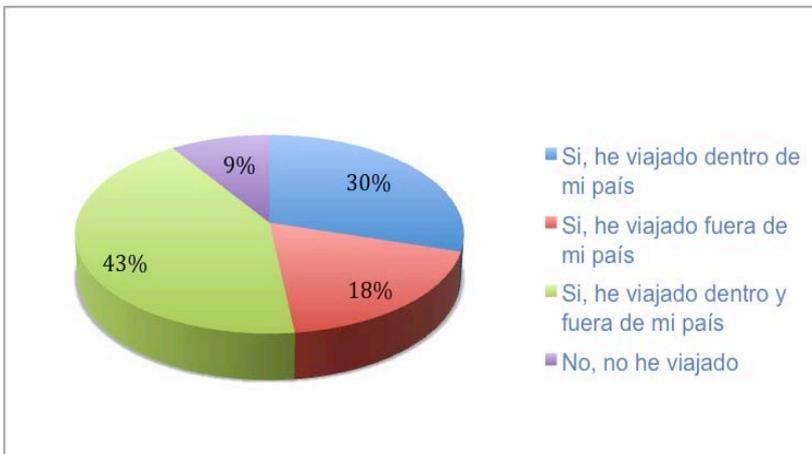
6. Ciudad y País de Residencia *



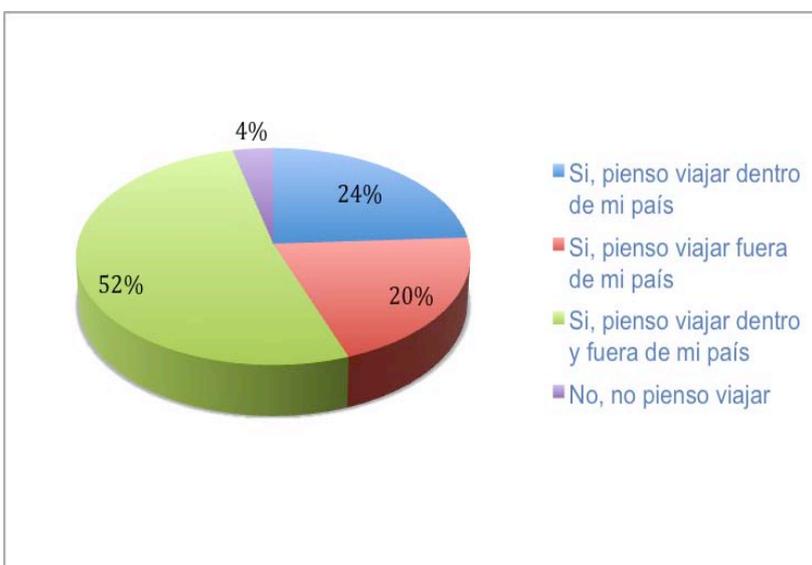
7. Nacionalidad Primaria *



8. ¿Has viajado por turismo en los últimos 12 meses? *



9. ¿Piensas viajar por turismo en los próximos 12 meses? *



10. ¿Has viajado alguna vez a la Chiquitanía Boliviana? *



11. ¿Has asistido alguna vez a un Festival de Música Misional en la Chiquitanía Boliviana? *



Anexo 7.- La entrevista en profundidad asincrónica

Test de Concepto ¡Barroco Vive!

Estimado colaborador:

Toda la información aquí proporcionada será utilizada únicamente para los fines de la presente investigación como parte del Programa de Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Alicante (<http://www.ua.es/instituto/iuit/master/index1.htm>).

Por favor, responde las preguntas a continuación!!

Viviana Rojas Elbirt
Master en Dirección y Planificación en Turismo
Universidad de Alicante - España

Linkedin: <http://es.linkedin.com/in/rojasviviana>
Skype: Bolitravel
Email: rojasviviana2@gmail.com

1. Luego de haber visto la propuesta ¿Qué imágenes se te vienen a la mente sobre ¡Barroco Vive!?

2. ¿De todo lo explicado sobre ¡Barroco Vive!, qué te resulta más atractivo? ¿Porqué?

3. ¿Qué es lo que menos te agrada sobre la propuesta ¡BARROCO VIVE!?, ¿Porqué?

4. Ordena por favor los beneficios que ¡Barroco Vive! ofrece según la importancia que tienen estos mismos para ti.

Elige sólo una posición para cada beneficio siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Facilidad					
Encuentro					
Calidad					
Novedad					
Variedad					

5. En tus propias palabras ¿Cómo describirías ¡Barroco Vive!?

6. En una escala del 1 al 10, con 1 siendo nada creíble y 10 siendo completamente creíble, ¿Cuán creíble es lo que propone ¡Barroco Vive!?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada Creíble											Completamente Creíble

7. ¿Por qué elegiste ese puntaje?

8. ¿En qué se parece ¡BARROCO VIVE! a tus experiencias previas en eventos culturales?

Escribe 1 o 2 características que te parezcan importantes

9. ¿En qué se diferencia ¡BARROCO VIVE! de tus experiencias previas en eventos culturales?

Escribe 1 o 2 características que te parezcan importantes

10. ¿Qué otra información necesitas saber sobre ¡BARROCO VIVE! para decidir si asistirías o no?

11. ¿Cuán de acuerdo estarías en comprar entradas para ¡Barroco Vive!?

- Completamente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por asistir a un concierto de ¡BARROCO VIVE!?

- US\$ 0
- US\$ 1 – 3
- US\$ 4 – 6
- US\$ 7 – 10
- US\$ 11 – 15
- US\$ 16 – 20

13. Si el festival ¡BARROCO VIVE! dura 4 semanas y presenta 20 conciertos en total. ¿Qué tanto te gustaría comprar un abono de temporada?

El abono vale la pena si quieres acceder a varios conciertos y actividades a un menor precio

- Me gustaría mucho
- Me gustaría algo
- Me es indiferente
- No me gustaría

14. ¿Cada cuánto participarías de ¡BARROCO VIVE!?

Tanto de los conciertos como las demás actividades

- Un fin de semana es suficiente
- Dos fines de semana consecutivos
- Dos fines de semana espaciados
- Tres fines de semana
- Cuatro fines de semana
- Toda una semana

15. ¿Cuántas horas estarías dispuesto a viajar para asistir a ¡BARROCO VIVE!?

Tomando como referencia la ciudad de Santa Cruz de la Sierra – Bolivia

- Entre 3 a 6 horas
- Entre 7 y 10 horas
- 10 o más horas
- Me es indiferente, igual asistiría
- No estaría dispuesto a viajar

16. ¿Con quiénes asistirías a ¡BARROCO VIVE!?

- Con mi pareja
- Con mi familia
- Con mis amigos
- Solo

17. ¿Recomendarías a tus amigos ¡BARROCO VIVE!?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No lo recomendaría por nada												Lo recomendaría totalmente

Facilítanos tu nombre por favor

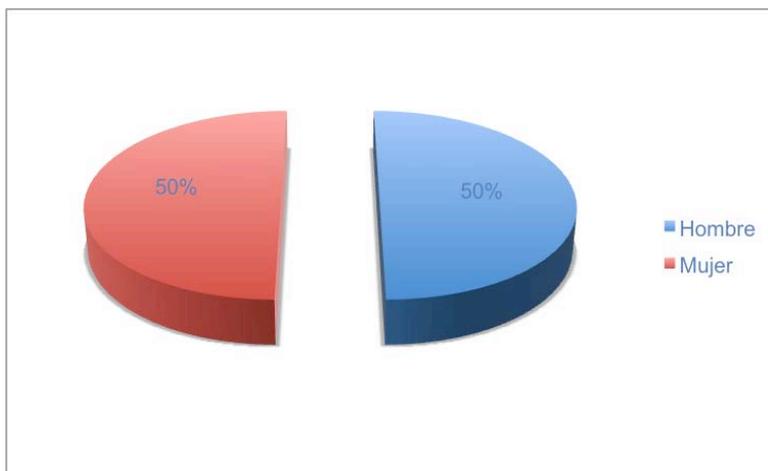
Facilítanos tu email por favor

El mismo que utilizaste en la anterior encuesta introductoria

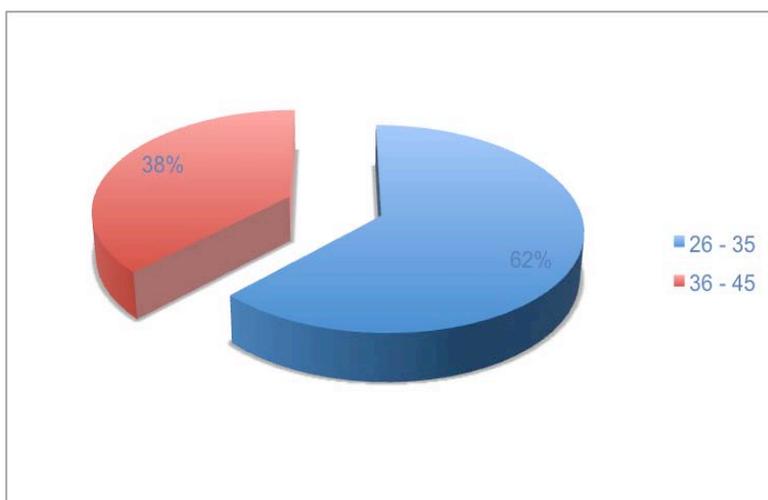
Gracias por compartir con nosotros tu tiempo!!

Anexo 8.- El perfil de los seleccionados para la entrevista asincrónica.

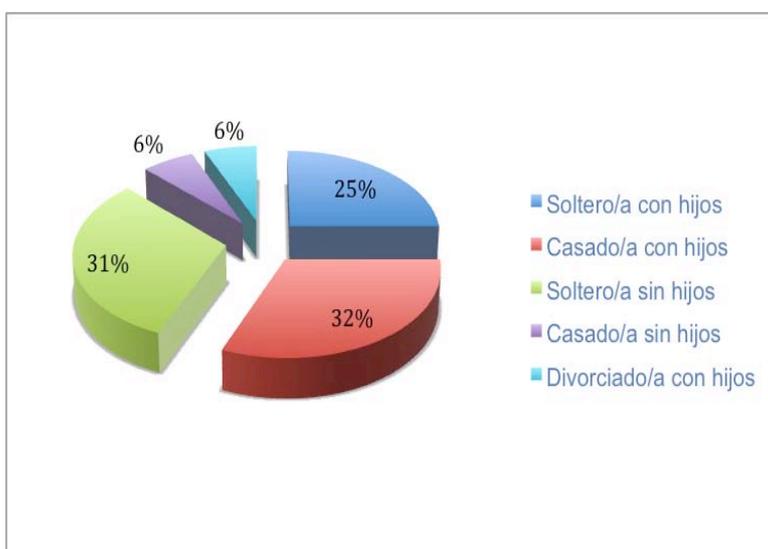
Género



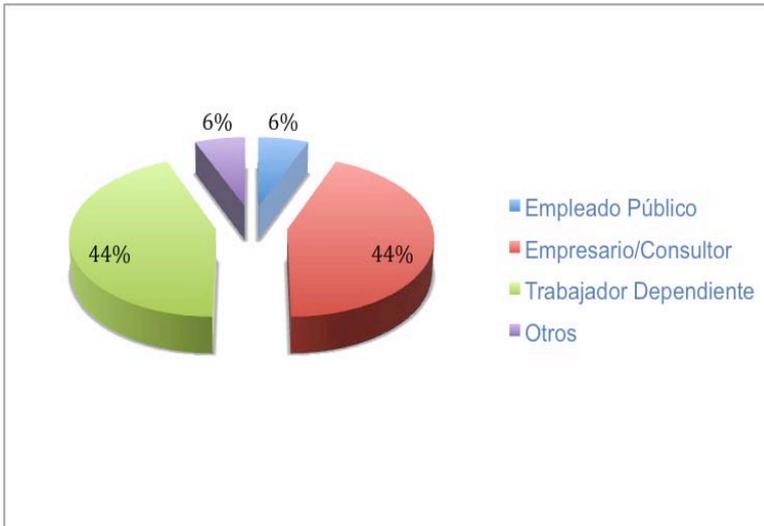
Edad



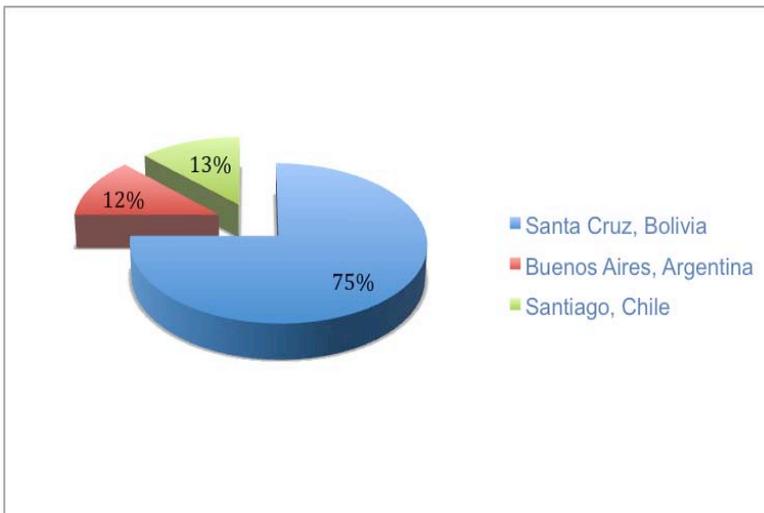
Estado Civil



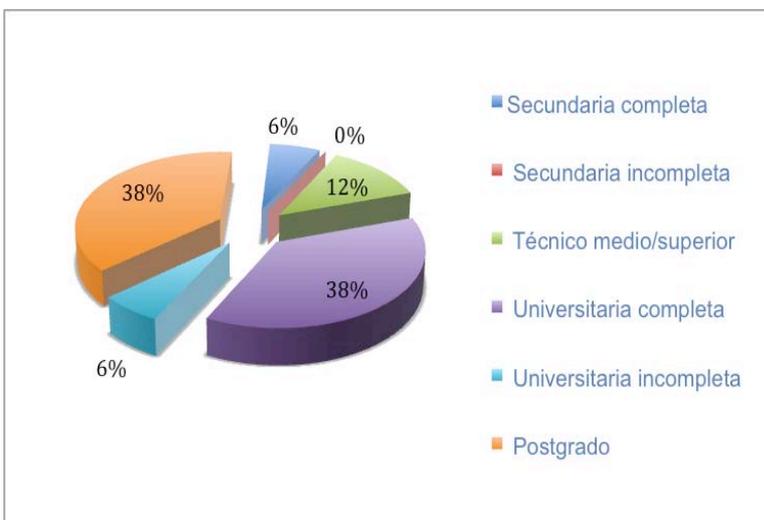
Ocupación



Ciudad de Residencia



Nivel de estudios



Viajes durante los últimos 12 meses



Disposición de viajar en los próximos 12 meses



Conocimiento de la Chiquitanía Boliviana



Conocimiento de los festivales de música misional



Anexo 9.- Resultados de la Entrevista en Profundidad asincrónica

Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
1. Luego de haber visto la propuesta ¿Qué imágenes se te vienen a la mente sobre ¡Barroco Vive!?	Hombre	36 - 45	Turismo Cultural – debidamente organizado y divulgado – Internacional
	Hombre	36 - 45	Iglesias antiguas – música – comunitarios – gente fascinada – descanso – contacto con naturaleza y cultura
	Hombre	36 - 45	Orquesta tocando – Iglesias repletas de gente
	Hombre	46 o mas	Iglesias Misionales
	Hombre	26 - 35	Chocolate
	Hombre	26 - 35	Violín – Impacto visual
	Hombre	26 - 35	Cultura – Festival – Grupo de personas – colorido
	Hombre	26 - 35	Música – gente – mezcla cultural – escenarios y gente pintoresca – mezcla entre globalización y música barroca
	Mujer	36 - 45	Sorpresa – Cultura – Alegría – Luz – Armonía
	Mujer	36 - 45	Gente – Sonrisas – alegría – música interpretada por gente autóctona
	Mujer	26 – 35	Festival – multicultural – relajarse y disfrutar de la cultura
	Mujer	26 – 35	Templos misionales – coros y orquestas
	Mujer	26 – 35	Distracción – Paseos – vacaciones - Fiesta popular
	Mujer	26 – 35	Niños sonrientes – instrumentos musicales – grupos de gente – vendedores – relax – grupo de mochileros
Mujer	26 – 35	Gente – feria – escenarios	
Mujer	26 – 35	Intercambio de experiencias – interacción entre abuelos, niños, turistas y habitantes	

Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
2. ¿De todo lo explicado sobre ¡Barroco Vive!, qué te resulta más atractivo? ¿Porqué?	Hombre	36 - 45	Música, escenarios vivos, paisaje, gente
	Hombre	36 - 45	Montajes escénicos, Comida, compartir con gente interesante, venta paquetes online (poder armar presupuesto desde el principio)
	Hombre	36 - 45	Escuchar y conocer la historia, participación
	Hombre	46 o mas	Conciertos de música barroca.
	Hombre	26 - 35	Pasarlo bien, relajarse
	Hombre	26 - 35	Música, combinación de sonidos
	Hombre	26 - 35	Presencia de diferentes grupos de personas relacionados al arte y la cultura, ir más allá de la música barroca, incluir otras formas de expresión artística, resaltando valores locales
	Hombre	26 - 35	Lugares turísticos, puesta en escena de músicos locales
	Mujer	36 - 45	Música, gente, distinto a la formalidad de los eventos culturales
	Mujer	36 - 45	Paisajes, arquitectura Chiquitana, música, artesanías, comida
	Mujer	26 – 35	Variedad de la oferta
	Mujer	26 – 35	Conocer e interactuar con Cultura Viva
	Mujer	26 – 35	Fiesta del pueblo, la música
	Mujer	26 – 35	Oferta cultural, música, arte, posibilidad de conocer diferentes pueblos
	Mujer	26 – 35	Vacaciones
	Mujer	26 – 35	Interacción social para propios y extraños

Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
3. ¿Qué es lo que menos te agrada sobre la propuesta ¡BARROCO VIVE!?! ¿Porqué?	Hombre	36 - 45	Falta de infraestructura y servicios de los pueblos
	Hombre	36 - 45	Involucrar a compositores bolivianos que no sean del perfil del concepto
	Hombre	36 - 45	La apatía de los protagonistas locales
	Hombre	46 o mas	Falta de infraestructura y servicios de los pueblos
	Hombre	26 - 35	Denominación de origen
	Hombre	26 - 35	Impuntualidad
	Hombre	26 - 35	Programación demasiado amplio, poca personalidad
	Hombre	26 - 35	El nombre, no tiene mística
	Mujer	36 - 45	Que intenten aludir a sus sentimientos y sensaciones
	Mujer	36 - 45	Viajar tantas horas y por tierra
	Mujer	26 - 35	No queda claro cómo uno puede participar
	Mujer	26 - 35	Nada
	Mujer	26 - 35	Desorden, venta al por menor de ropa, arte contemporáneo, ofertas que no pegan con el barroco
	Mujer	26 - 35	Falta de accesos y transporte al destino
	Mujer	26 - 35	El tiempo que toma viajar de un lugar a otro, no poder visitar todos los sitios
Mujer	26 - 35	Falta de apropiación actual por parte de la gente local	

Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
5. En tus propias palabras ¿Cómo describirías ¡Barroco Vive!?	Hombre	36 - 45	Es el recrear parte de la utopía misional con el confort y las comodidades actuales, en medio de un paisaje y gente sin igual.
	Hombre	36 - 45	Contacto, aprendizaje, cultura
	Hombre	36 - 45	La naturaleza con su entorno vive en armonía
	Hombre	46 o mas	Un evento que cobra cada vez más asiduos a visitar y "vivirlo", en los lugares propuestos.
	Hombre	26 - 35	Nice
	Hombre	26 - 35	Yo describiría Barroco Vive como el carnaval porque todo el mundo vive una gran fiesta, donde todo revive la alegría la pasión por la música
	Hombre	26 - 35	Un espacio de encuentro e interacción de culturas en torno a la música barroca Chiquitana.
	Hombre	26 - 35	Apartarse por un momento de la realidad cotidiana.. y dejarse llevar por el barroco...
	Mujer	36 - 45	Una instancia de encuentro cultural incontaminada.
	Mujer	36 - 45	Un evento único y bello por sus características tan particulares, ya que además de poder disfrutar de música interpretada por gente autóctona del lugar se aprovecha también el paisaje y la calidez de la gente.
	Mujer	26 - 35	Festival interesante
	Mujer	26 - 35	Armonía entre lo cultural y lo natural
	Mujer	26 - 35	Lugar místico, reflexión, tomar chocolate o café, viejo
	Mujer	26 - 35	Un programa multicultural con fin de promover el turismo y la cultura de un pueblo con expresiones actuales de arte y

			de sus antepasados, que incluye servicios para atraer al turismo.
	Mujer	26 – 35	Un viaje hacia atrás con las comodidades de hoy.
	Mujer	26 – 35	Encuentro de interacción cultural y social, para el desarrollo de la comunidad

Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
6. En una escala del 1 al 10, con 1 siendo nada creíble y 10 siendo completamente creíble, ¿Cuán creíble es lo que propone ¡Barroco Vive!?	Hombre	36 - 45	(9) la música es el principal motivo para investigadores que cada vez cobran mas interés en esta etapa de la música en la historia , especialmente para los europeos por que son versiones totalmente desconocidas e inéditas del barroco.
	Hombre	36 - 45	(7) me pregunto¿ Existe la logística y condiciones para ofrecer aquello?
7. ¿Por qué elegiste ese puntaje?	Hombre	36 - 45	si no te propones a ser primero nunca lo serás
	Hombre	46 o mas	(6) Porque no he tenido la oportunidad de asistir a este evento. Sí al festival MISIONES DE CHIQUITOS, y en base a ello, hice las observaciones para que este evento subsane las observaciones planteadas.
	Hombre	26 - 35	(7) Porque es la sensación de credibilidad que me provoca
	Hombre	26 - 35	(10) Porque se vive se palpa uno lo ve con su propio ojo en el lugar hasta se llega tener amistades con los artistas
	Hombre	26 - 35	(4) Creo que la propuesta tiene algunos elementos que no encajan bien y que ofrece un espectro demasiado grande de eventos. Al no estar bien definido lo que se piensa lograr y al ofrecer tal diversidad de eventos, me parece difícil que se cuente con un festival cohesionado que permita transmitir un mensaje de forma efectiva. Además, uno de los elementos es la distancia - más que un "pro", es una limitante.
	Hombre	26 - 35	(6) tuve la oportunidad de ver cosas muy interesantes la única vez que fui.. y me gustaría estar presente de nuevo...entonces el concepto es creíble pero no al 100 %
	Mujer	36 - 45	(8) Porque en términos porcentuales la propuesta me convence en un 80%. Algo así como moderar las expectativas y poder disfrutar sin estar calculando.
	Mujer	36 - 45	(10) Por que es real y fantástico todo lo que ofrece Barroco Vive!!!!
	Mujer	26 – 35	(7) Porque no se explica bien cómo participar en este festival y porqué es fácil asistir al mismo.
	Mujer	26 – 35	(9) Porque ya he tenido la oportunidad de conocer todo el Destino y al ver la propuesta

			coincido casi en su totalidad con el mensaje de la misma.
	Mujer	26 – 35	(10) Porque es así
	Mujer	26 – 35	(7) Porque parece ser una propuesta seria, y entiendo que si hay gente estudiando el proyecto es porque ya existe el movimiento y solo falta mejorarlo y que el Gobierno y las Comunidad tomen su debida participación y apoyo.
	Mujer	26 – 35	(8) Porque ya hay un camino recorrido con este tipo de proyectos en la Chiquitania.
	Mujer	26 – 35	(7) La propuesta ve mucho al visitante y no al habitante, mientras el habitante no se apropie, no brinda los servicios requeridos, y se ve ajeno al asunto Barroco, es un termino muy reducido para la riqueza musical y actividades que se desarrollan dentro del proyecto

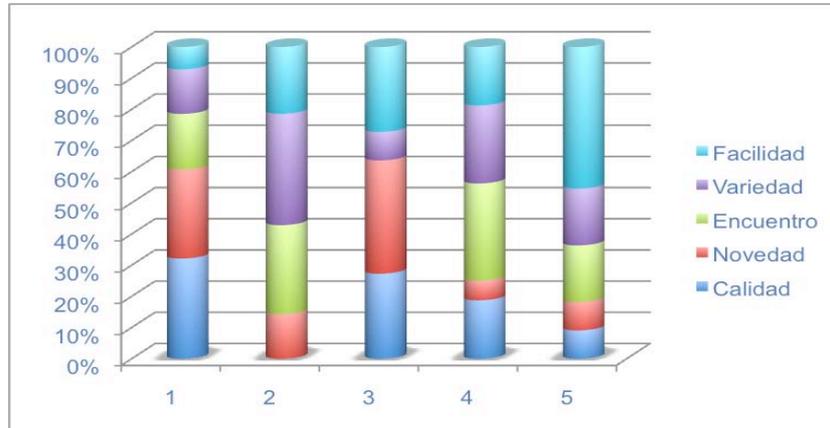
Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
8. ¿En qué se parece ¡BARROCO VIVE! a tus experiencias previas en eventos culturales?	Hombre	36 - 45	Ninguna
	Hombre	36 - 45	tema no novedoso mismo circulo de personas
	Hombre	36 - 45	en lo espectacular y grandioso
	Hombre	46 o mas	Pues, similar al Festival de las Misiones. Excepto que creo que son solo artistas nacionales en este evento.
	Hombre	26 - 35	Evoca el pasado Es en área rural
	Hombre	26 - 35	No se parece con ningún eventos culturales es bien diferentes lo cultural y el Barroco
	Hombre	26 - 35	Es un evento que resalta valores culturales locales y hace un énfasis intenso en cultura y arte de alta calidad.
	Hombre	26 - 35	en la afluencia de extranjeros...
	Mujer	36 - 45	En nada
	Mujer	36 - 45	En la organización
	Mujer	26 – 35	En que está relacionado con la música y de alta calidad
	Mujer	26 – 35	En todo.
	Mujer	26 – 35	La Música
	Mujer	26 – 35	Parece ser una expresión muy representativa del pueblo y sus orígenes donde se lleva a cabo. Es decir de su historia.
	Mujer	26 – 35	El encuentro con la música de ese tiempo y los escenarios de la Chiquitania.
Mujer	26 – 35	Lugar de intercambio cultural Que se realiza una vez al año en una misma época	

Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
9. ¿En qué se diferencia ¡BARROCO VIVE! de tus experiencias previas en eventos culturales?	Hombre	36 - 45	Ninguna
	Hombre	36 - 45	Es fuera de la ciudad
	Hombre	36 - 45	Son raíces culturales
	Hombre	46 o mas	Los artistas
	Hombre	26 - 35	Que es en Bolivia y música Barroca
	Hombre	26 - 35	La mezcla de cultura y música barroca
	Hombre	26 - 35	Explota diferentes áreas artísticas en un solo evento

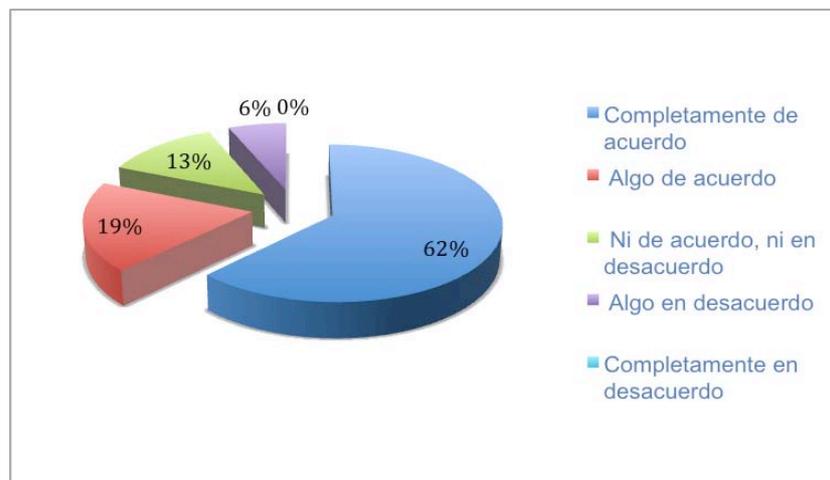
	Hombre	26 - 35	La música y puesta en escena
	Mujer	36 - 45	En todo, el lugar, el tipo de personas
	Mujer	36 - 45	Por que se realiza en Iglesias de las Misiones y en lugares paradisíacos, con gentes excepcionales.
	Mujer	26 – 35	Lugar de difícil acceso
	Mujer	26 – 35	Nada
	Mujer	26 – 35	Arte contemporáneo, ventas
	Mujer	26 – 35	Mejor organización que otros eventos
	Mujer	26 – 35	Incluye otras expresiones artísticas además de la música
	Mujer	26 – 35	Actividades complementarias, información de accesibilidad y servicios

Pregunta	Sexo	Edad	Respuesta
10. ¿Qué otra información necesitas saber sobre ¡BARROCO VIVE! para decidir si asistirías o no?	Hombre	36 - 45	que existe infraestructura para alojar cómodamente a los visitantes
	Hombre	36 - 45	fechas, lugares donde hospedarse, historia de quienes participan, mas que todo de las orquestas, identificar como se origina ese esfuerzo
	Hombre	36 - 45	buena organización y difusión masiva
	Hombre	46 o mas	-----
	Hombre	26 - 35	Detalles de precios de transporte y alojamiento
	Hombre	26 - 35	Se podría organizar dos veces al año el evento
	Hombre	26 - 35	información práctica: un programa concreto de actividades, modos de transporte, lugares donde quedarse. Básicamente, saber que podré llegar e irme fácilmente, y mientras esté allí habrá algo interesante para hacer.
	Hombre	26 - 35	Me gustaría saber sobre los espectáculos que van a ofrecerse.. una cartelera completa con imágenes y la envergadura de los grupos que se van a presentar.. y las comodidades para los visitantes y lugares turísticos que pueden visitarse aparte del festival en si.. que ofrece cada población como un plus...
	Mujer	36 - 45	Ninguna. Estoy programando viaje con una amiga amante de la !Opera!
	Mujer	36 - 45	Simplemente costos.
	Mujer	26 – 35	Cómo asistir y cuánto cuesta
	Mujer	26 – 35	Ninguna, conozco el Destino .
	Mujer	26 – 35	HORARIOS
	Mujer	26 – 35	Variedad y costo de hotelería. Acceso vía aérea y terrestre. Costos aproximados. Información de la secretaría de turismo local, con un programa sobre los eventos recomendados.
	Mujer	26 – 35	Qué tipo de facilidades ofrece.
	Mujer	26 – 35	el programa con anticipación

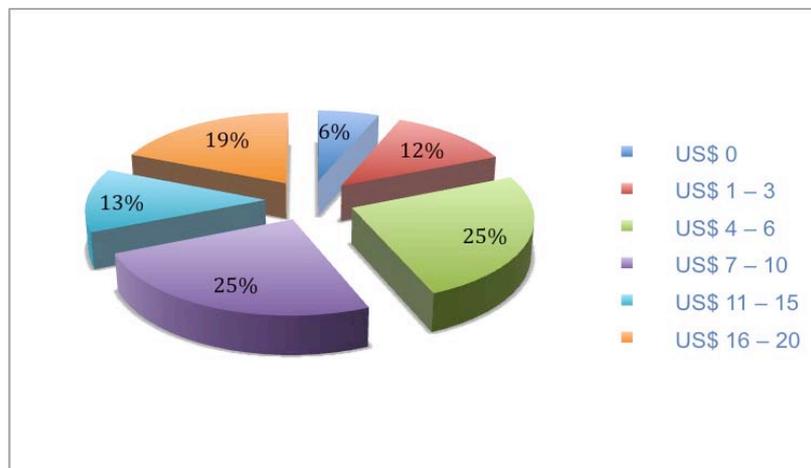
4. Ordena por favor los beneficios que ¡Barroco Vive! ofrece según la importancia que tienen estos mismos para ti.



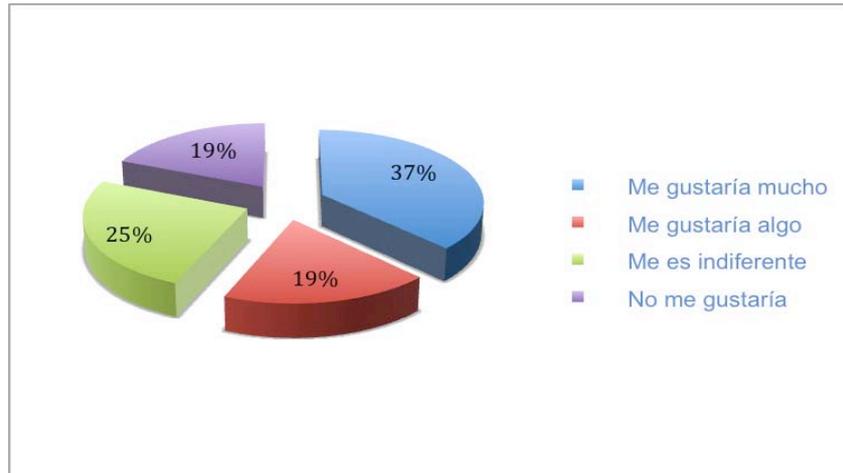
11. ¿Cuán de acuerdo estarías en comprar entradas para ¡Barroco Vive!?



12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por asistir a un concierto de ¡BARROCO VIVE!?



13. Si el festival ¡BARROCO VIVE! dura 4 semanas y presenta 20 conciertos en total. ¿Qué tanto te gustaría comprar un abono de temporada?



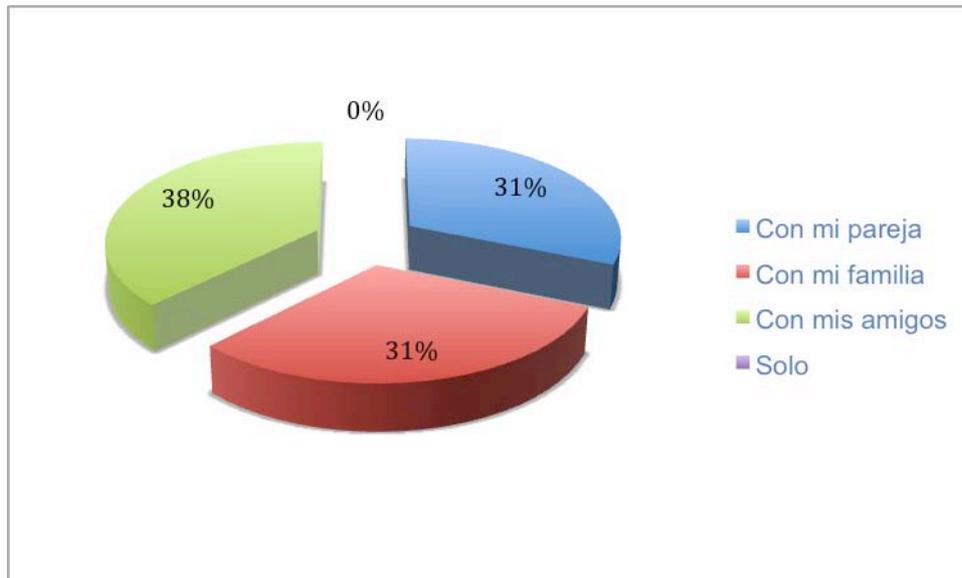
14. ¿Cada cuánto participarías de ¡BARROCO VIVE!?



15. ¿Cuántas horas estarías dispuesto a viajar para asistir a ¡BARROCO VIVE!?



16. ¿Con quiénes asistirías a ¡BARROCO VIVE!?



17. ¿Recomendarías a tus amigos ¡BARROCO VIVE!?

