

MAR C

7012-193

T-1959

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
 FACULTAD DE HUMANIDADES Y CS. DE LA EDUCACION
 CARRERA DE TURISMO**



PROYECTO DE GRADO

Nº 2062

**“PROPUESTA TECNICA D UN MODELO DE
 GESTION TURISTICA CULTURAL”**

POSTULANTE MONICA ANDREA CORDERO BALBOA
TUTOR MSC. LIC. DANTE CAERO MIRANDA

La Paz –

Bolivia 2008 HUMT - 1959
 II - 05563

Tesis
 1741
 125h.
 30 ref.

Nº 2062

*Agradezco a Dios y a mi familia,
por apoyarme siempre a
alcanzar el triunfo.*

*“Mal acabará quien pretenda
adentrarse en el futuro,
ignorando lo que sucedió en el
pasado , por que entonces no
vivirá el presente”
(Proverbio Oriental)*

ESQUEMA

| | PAG |
|--|---------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| ANTECEDENTES | 2 |
| JUSTIFICACIÓN | 6 |
| OBJETIVOS | 15 |
| OBJETIVO GENERAL | |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | |
| CAPITULO PRIMERO | |
| 1.1 MARCO CONCEPTUAL | 16 |
| CAPITULO SEGUNDO | |
| 2.1 MARCO METODOLOGICO | 23 |
| CAPITULO TERCERO | |
| 3.1 INVESTIGACION DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 28 |
| 3.1.1 BENEFICIOS INTANGIBLES | 54 |
| 3.1.2 BENEFICIOS TANGIBLES | |
| EL IMPACTO ECONOMICO REAL | 57 |
| 3.1.3 ANALISIS FODA | 59 –60 |
| CAPITULO CUARTO | |
| 4. PROPUESTA | 61 |
| 4.1 FUNDAMENTACION | 61 |
| 4.2 DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD | 62 |
| 4.3 OBJETIVOS | 63 |
| 4.3.1 OBJETIVO GENERAL | |
| 4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS | 64 |
| 4.4.1 DIRECTOS | |
| 4.4.2 INDIRECTOS | 65 |
| 4.5 RESULTADOS | 66 |
| 4.6 PLAN DE ACCION | 66 |
| 4.6.1 LOCALIZACION FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL | 67 |
| 4.6.2 LAS REDES SOCIALES | 68 |
| 4.6.2.1 REDES SOCIALES CULTURALES | |
| 4.6.2.2 REDES POTENCIALES PARA LA PROMOCION CULTURAL | |
| 4.6.3 ETAPA OPERACIONAL | 69 |
| 4.6.3.1 EL PROCESO ADMINISTRATIVO | |
| 4.6.3.1.1 NIVEL INSTITUCIONAL O ESTRATÉGICO | |
| 4.6.3.1.2 NIVEL INTERMEDIO O TACTICO | |
| 4.6.3.1.3 NIVEL OPERATIVO | |
| 4.7 RECURSOS NECESARIOS | 71 |
| 4.7.1 RECURSOS HUMANOS | 71 |
| 4.7.1.1 LOS EQUIPOS DE TRABAJO EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES | |
| 4.7.1.2 CONFORMACION Y CONSOLIDACIÓN DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO | |
| 4.7.1.2.1 DIRECTOR O GESTOR CULTURAL | |
| 4.7.1.2.2 DIRECTOR EJECUTIVO O JEFE DE OPERACIONES | |
| 4.7.1.2.3 ADMINISTRADOR FINANCIERO | |
| 4.7.1.2.3.1 CONTADOR | |

4.7.1.2.4 COORDINADOR ARTÍSTICO

4.7.1.2.4.1 ASISTENTE ARTÍSTICO

4.7.1.2.5 COORDINADOR TURÍSTICO

4.7.1.2.5.1 ASISTENTE TURÍSTICO

**4.7.1.2.6 COORDINADOR DE RELACIONES
PUBLICAS**

4.7.1.2.6.1 ASISTENTE DE RR PP

**4.7.1.2.7 ENCARGADO DE VENTAS Y / O
COMERCIALIZACION**

4.7.2 RECURSOS TÉCNICOS 82

4.7.2.1 INFRAESTRUCTURA

4.7.2.2 TIPO DE INFRAESTRUCTURA

4.7.2.2.1 PUBLICA

4.7.2.2.2 MUNICIPAL

4.7.2.2.3 PRIVADA

4.7.2.2.4 DE OTROS SECTORES PARA LA CULTURA

4.7.3 RECURSOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS 84

**4.7.3.1 LA FINANCIACION EN LAS ORGANIZACIONES
CULTURALRES**

4.7.3.2 PRESUPUESTO

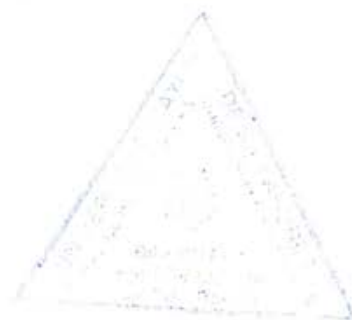
**A. PRESUPUESTO DEL PLAN DE VENTAS DE BIENES,
SERVICIOS O PRODUCTOS**

**B. PRESUPUESTO DE LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN,
TRANSFORMACIÓN O CREACION**

C. PRESUPUESTO DEL PERSONAL

**D. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN GENERAL
Y VENTAS**

| | |
|--|------------|
| E. PRESUPUESTO DE INVERSIONES DE CAPITAL | |
| F. PRESUPUESTO DE EFECTIVO | |
| 4.8 CONTROL | 94 |
| 4.8.1 ELEMENTOS DE CONTROL | 95 |
| 4.9 FACTORES CONDICIONANTES O PRERREQUISITOS | 97 |
| 4.9.1 ALIANZAS ESTRATEGICAS | 97 |
| 4.9.1.1 PRINCIPIOS DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS | |
| 4.9.1.2 VENTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS | |
| 4.9.1.3 PASOS PARA UNA ALIANZA ESTRATEGICA | |
| 4.9.2 APOYO DE LA COMUNIDAD A LA ORGANIZACIÓN | 102 |
| 4.9.3 CAPACIDAD DE CARGA | 103 |
| 4.9.4 IMPACTO SOCIAL | 103 |
| 4.9.5 PROMOCION Y DIFUSIÓN | 104 |
| 5. CASOS PRACTICOS | 108 |
| CONCLUSIONES | 113 |
| RECOMENDACIONES | 114 |
| BIBLIOGRAFÍA | 116 |
| ANEXOS | 119 |





RESUMEN EJECUTIVO

La realización del presente proyecto, tiene como finalidad incorporar en la gestión turística cultural un modelo teórico y práctico para la organización de eventos culturales, que permitan su realización dentro de un marco práctico (líneas de acción) que abarque los mecanismos de organización técnico operativos que al ser desarrollados, beneficien al organismo cultural así como en su relación con otros actores de la gestión cultural.

Por otra parte, permitirá promocionar a Bolivia y a una región específica tanto a nivel nacional, como internacional que aun cuenta con identidad cultural, que busca la revalorización y el rescate patrimonial para una idónea difusión de las expresiones culturales.

Se pretende dar a conocer, datos relevantes que hacen el preámbulo del proyecto, tomando en cuenta antecedentes de lo que viene a ser hoy en día el turismo, en el mundo entero y principalmente en el país y al mismo tiempo cómo se pueden llegar a cohesionar con la cultura, para cumplir con objetivos los mismos que serán de gran beneficio para el país de una forma tanto directa como indirecta.

En el capítulo primero, los conceptos, tienen semejanza con las representaciones, pues reflejan los rasgos y propiedades del mundo material. Pero a diferencia de ellas no reflejan cualquier rasgo de los objetos, sino sólo los más importantes, de los determinantes y esenciales de los que se encuentran en las mismas condiciones, son comunes para todas las personas y no dependen de sus percepciones subjetivas como en la representación.

En el capítulo segundo, "Es evidente que es la etapa de construcción... y de perfilar el objeto de estudio con mayor convicción, se requiere de procesos de investigación desde diferentes puntos de vista ya sean cualitativas o

cuantitativas”¹, que permitan, el estudio, la descripción, explicación y predicción de los hechos y / o fenómenos que se suscitan o que se quieren suscitar, en el campo en el que se quiere incursionar, con el fin de lograr mayores perspectivas de crecimiento y desarrollo.

La investigación de campo y el análisis de resultados incorporado en el capítulo tercero, es la herramienta más importante, pues nos da a conocer qué pasó, cuál es la situación actual de las empresas turísticas y del entorno en el que nos encontramos, hacia dónde se puede, se tiene y se debe dirigir; es el resultado concreto del trabajo de campo según la metodología empleada.

Por todo lo expresado anteriormente, es que el capítulo cuarto, es la última etapa de todo el proceso de investigación y desarrollo, ya que es el diseño al cual se llegó y el mismo que comunica los resultados de todo un trabajo que tiene un sólo fin, el de ser un aporte a la realización de eventos turísticos ligados a la cultura por excelencia, para el desarrollo turístico cultural, en un ámbito regional, local y nacional.

ANTECEDENTES

Como podemos ver hoy en día, la actividad turística ha cobrado mucha importancia en el mundo entero, ya que de una u otra manera es una de las primeras actividades generadora de recursos económicos, lo que permite el desarrollo de los países y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Todos los países en mayor y menor grado, tienen atractivos turísticos capaces de satisfacer las motivaciones de viaje de los turistas, convirtiendo al turismo en una actividad altamente competitiva, a tal grado que ha dado lugar a

¹ Castellón, Emma. Turismo. Revista Especializada, Pág. 54

competencias no sólo entre países, sino incluso entre diferentes destinos turísticos situados dentro de un mismo país.

El turismo actualmente está causando efectos en todo el entorno y en el sistema con el que se van desarrollando los países; por ejemplo el caso del sistema económico o de la economía más propiamente dicha, ya que los flujos de dinero son generados de forma directa e indirecta, causando un efecto multiplicador, ya que si se toman en cuenta los gastos globales que hacen los turistas en diferentes bienes y servicios turísticos y en otros no turísticos, éstos generan grandes contribuciones en la economía; sin embargo, las cifras de ingresos son mayores que las cifras reales, porque el dinero que ingresa no se queda inmovilizado; es decir, como medio de pago, sino que vuelve a circular, porque cada una de las empresas turísticas privadas y las empresas públicas y otras que no son parte del rubro de turismo, reciben un remanente económico por su participación, lo que hace que cada país, región, departamento y municipio pueda desarrollarse beneficiando a la población.

Las preferencias de los turistas en el mundo, dieron un cambio muy significativo a partir de la década de los noventa. Según los revela un estudio de la Organización Mundial de Turismo OMT, las motivaciones turísticas de los años ochenta con respecto a los años noventa muestran un cambio en las tendencias como fruto de la trascendencia de modelos turísticos de sol y playa hacia un modelo alternativo de turismo orientado a la interacción con la cultura y la naturaleza..., el entendimiento de otras culturas, el patrimonio cultural histórico y arqueológico; el conocimiento de nuevos estilos de vida y la experiencia con culturas diferentes, denotan un aumento significativo en la década de los noventa, así como la visita a sitios de belleza natural, lugares desconocidos y el viaje sin destino fijo, lo que actualmente se conoce como turismo alternativo.

“El turismo en Bolivia es una actividad emergente, en los últimos cinco años el flujo de turistas extranjeros paso de 319 mil a 503 mil visitantes y en el turismo

interno, pasó de 658 mil a 933 mil visitantes”². Esto indica que el turismo en Bolivia ha iniciado un proceso de despegue que promete un crecimiento sostenido en los próximos años...la importancia de esta actividad se refleja por la contribución al desarrollo económico del país.

Por otra parte en la actualidad, se habla mucho de lo que es la gestión cultural, ya que por medio de ésta se vienen desarrollando mecanismos, los cuales permiten el rescate, la difusión, conservación, etc., de todos aquellos elementos que están directamente relacionados a la cultura, ya que aun en estos tiempos la actividad cultural sigue siendo una categoría turística importante que mueve y traslada grandes segmentos que gustan y buscan apreciar la diversidad cultural que posee cada país.

Muchas de las organizaciones culturales, sobre todo en América Latina, y como ya se mencionó, no consolidan procesos administrativos y estilos de gerencia desde la gestión cultural por la fuerza que la tradición genera en la concepción de la naturaleza del trabajo cultural.

Se determina el estilo gerencial y el modelo administrativo en la mayoría de las organizaciones turísticas culturales desde la concepción de entidades sin ánimo de lucro, comprometidas con el desarrollo de las comunidades y con la vinculación de líderes, creadores y artistas voluntarios que no dependen económicamente de las organizaciones culturales.

Esta tradición ha invadido también a las organizaciones del Estado, que han basado su trabajo en personas vinculadas a la docencia o maestros o personas jubiladas que por gusto, pasión o por buscar algún reconocimiento social, apoyan las acciones de las entidades del Estado en el campo de la gestión.

² Cox Aranibar, Ricardo, Plan Nacional de Turismo 2006-2001, Pág. 9

Se podrían comparar los estilos de administración de las organizaciones culturales desde el concepto de lo cultural y el papel asignado a las organizaciones culturales en las diferentes sociedades.

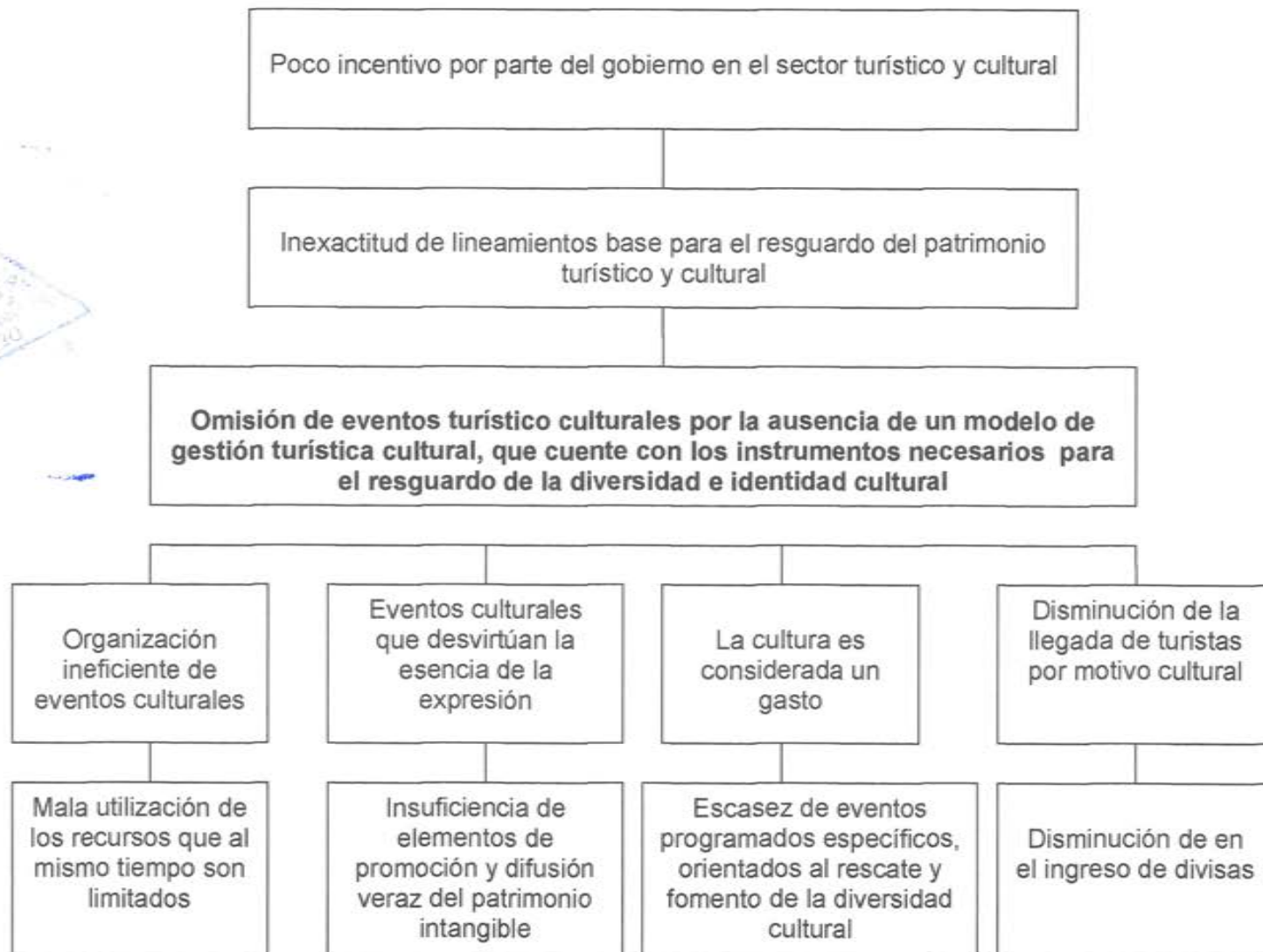
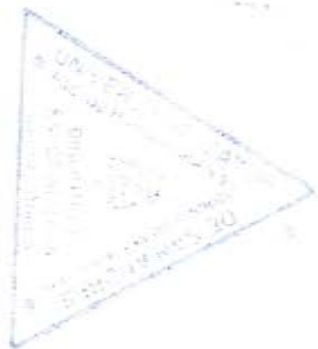
Los estilos giran en torno al papel de la dirección, la gestión o administración, hasta modelos centrados sólo en las dinámicas de la animación socio-cultural, que apunta más al trabajo de construcción de identidades locales, con el fortalecimiento de los procesos, con manejo frágil de los asuntos financieros y muy dependientes del tradicional y débil mecenazgo, casi siempre del Estado.

Las organizaciones culturales también se diferencian por la participación del Estado en el trabajo cultural; en América Latina el panorama es variado: desde acciones estatales amplias de modelo socialista como Cuba, hasta la implementación de modelos como el francés en países como México, pasando por la más absoluta indiferencia en la mayor parte de los países centroamericanos.

La importancia de las necesidades de consumo de servicios turísticos diversos a satisfacer en las economías modernas, ha provocado el nacimiento de un sector económico gigantesco. La profesionalización de la dirección y gestión de empresas turísticas constituye una clave de este crecimiento. Las empresas turísticas actuales han sumado al enfoque turístico tradicional, nuevas técnicas de dirección y organización de empresas

En Bolivia se puede identificar que cada región es heterogénea, pues encontramos una gran variedad de estilos de vida y costumbres propias, ya que por la distribución y las características geográficas, hace que se constituyan variantes en cada una de ellas, por ejemplo, la pluralidad de lenguas, en los pueblos y / o grupos étnicos originarios, que son características propias, que los hacen completamente diferentes.

ARBOL DE PROBLEMAS



ARBOL DE OBJETIVOS



JUSTIFICACIÓN

“Los efectos de la globalización y la competitividad que van en desmedro de los países con poca base productiva industrial, más bien constituye una fortaleza para el turismo; de ahí que la mayoría de los países en vías de desarrollo e incluso los desarrollados están impulsando cada vez más a la actividad turística dentro de su abanico productivo”.³

Si atendemos a la evolución a lo largo del tiempo de la actividad turística, observamos que se nos manifiesta como un fenómeno complejo y con una larga trayectoria. En la Antigüedad y la Edad Media encontramos viajeros que se desplazan por motivos religiosos, de esparcimiento, de comercio, de descubrimiento, etc., durante los siglos XV al XVIII se puede hablar de las primicias del turismo. En el siglo XIX y primera mitad del XX, se sientan las bases del turismo moderno, con una corriente elitista, tras la Segunda Guerra Mundial, dar paso al turismo de masas con un fuerte grado de democratización debido a factores económicos, sociales, culturales y la creciente urbanización, al tiempo que se diversifican las formas del turismo (costa, montaña, nieve, rural, salud, urbano, **cultural**, religioso, de negocios, reuniones etc.), con grandes disparidades entre los países desarrollados y los menos desarrollados, destacando una fuerte concentración de la demanda en Europa, América del Norte (EE.UU. y Canadá) y Japón, especialmente de sus poblaciones urbanas y con motivaciones muy diversas, al tiempo que, recientemente, se ha producido la emergencia de una serie de países (Caribe, Sudáfrica, Sudamérica, Costa mediterránea de África, China, Tailandia, etc.), que captan una parte, cada vez más importante de los flujos turísticos

Entre fines del siglos XVIII y mediados del siglo XIX ocurrió la Revolución Industrial que propició una transformación económica y social y el surgimiento

³ Susz, Pedro, La diversidad cultural otro recurso depredado por la Globalización, Pág. 5 – 6

de una clase media numerosa y próspera; la cual compartía el deseo de viajar debido a que se incluyeron las vacaciones y se mejoró el transporte. En la primera mitad del siglo XIX el movimiento masivo hizo florecer la industria turística.

Después de la segunda guerra mundial el turismo se transformó en un fenómeno masivo, en medio de un ambiente relativamente pacífico, los avances en las comunicaciones y el disfrute del tiempo libre hizo posible su desarrollo, así se incremento la comercialización, lo cual originó que los inversionistas dieran un fuerte impulso a la industria del turismo y a la aplicación de técnicas adecuadas de mercadotecnia. Ante esta circunstancia el profesional del turismo tuvo que definir el perfil del visitante que deseaba captar, por ello el análisis de las motivaciones se transformó en el objeto de estudio central de quienes deseaban atraer el mayor número de turistas a sus regiones.

Las modalidades del turismo son diversas. Sin embargo, una de las más importantes por su volumen y por el aporte en divisas que presenta es la de los **eventos** y convenciones; más tarde, con la evolución natural del turismo este tipo de acontecimiento se hizo más común, aunque aún no se le daba la importancia debida.

A mediados de este siglo se establecen los lugares específicos para celebrar tales reuniones, por ejemplo en Europa se fundaron los Palacios de Congresos, que en defensa de sus intereses crearon los centros nacionales y más tarde se unieron en la Fédération Europe en des Villes des Congrès.

El origen y evolución de los Buroes de Convenciones hay que buscarlo en los Estados Unidos, donde se crearon, a fines del siglo XIX, las primeras estructuras para el desarrollo de una corriente turística hacia el destino de ciudad; estas tuvieron un rápido aumento y uno de los objetivos planteados para cumplir con su función principal fue precisamente **la organización de eventos** como parte del llamado turismo de negocio.

Las características del turismo de eventos, es que puede afirmarse que en su totalidad estos encuentros están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado. Esta primera característica nos lleva a afirmar una segunda: la irrupción en los últimos años y el desarrollo vertiginoso de modernas técnicas de comunicación "no personales" tales como las video conferencias, Internet y Chat, entre otras, Sin embargo, está claro que la tecnología en general, sólo es una importante e invaluable herramienta al servicio de la actividad, no su reemplazante.

Entrando en lo que podríamos llamar las caracterizaciones "de mercado", la que primero debe mencionarse es que por la tipología de quienes viajan con esta motivación de viaje estos realizan un elevado gasto turístico, ya que por lo general, personalmente tienen un buen nivel de ingreso, así como la realización de viajes pre evento o post evento. A ello deben sumarse los importantes gastos que se originan en la ciudad sede con motivo de la propia realización de la reunión. En síntesis, se trata de un turismo altamente rentable.

La siguiente característica es que se trata de un segmento del turismo que contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística, sin desconocer que la actividad en si misma tiene su propia estacionalidad.

Otra característica es que la actividad contribuye al crecimiento de los negocios, producto del intercambio comercial/empresarial que de los eventos se derivan, por último se debe tener en cuenta que la cadena de valor del turismo en general es de por sí "mano de obra intensiva" y la cadena de valor de los eventos se suma a la propia del turismo, multiplicando su valor como generadora de empleo.

Finalmente, una importante característica del Turismo de Eventos es que en su gestión intervienen diversos actores, los cuales son, generadores de eventos:

Organismos e instituciones y empresas tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos, como ser:

- Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades públicas de distintos sectores de la industria que se sirven de este mercado para consolidar alianzas relacionales
- Operadores Profesionales: por ejemplo Agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado en exclusiva a la organización y /o apoyo de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva, ofreciendo las mismas garantías empresariales, dan al cliente un servicio especializado.
- Son organizadores profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general.

El crecimiento y desarrollo nada lento del turismo de eventos está relacionado con el auge del turismo, por lo que esta modalidad se consolida definitivamente como fenómeno de interés turístico y económico en la década de los años 50 hasta ocupar en los años 70 un lugar de importancia dentro de los diferentes productos turísticos .

En 1970 se celebraron en todo el mundo unos 4000 congresos internacionales con la participación de dos millones y medio de personas entre congresistas y acompañantes y en el período de 1979 hasta 1998 mostró un crecimiento del 79 % en contraste con el 60% en el mismo período en la afluencia de turistas individuales

Plantea Rodríguez Millares que este proceso de evolución impuso la necesidad de establecer estrechas coordinaciones entre entidades homólogas, primero de

un mismo país y después a escala de regiones, internacionalmente, da origen al nacimiento de organismos internacionales. Este fenómeno surge y se desarrolla en los países de primer mundo mucho antes de llegar a la región del Caribe y América Latina.

La primera organización establecida fue la que agrupó a los Buroes de Convenciones, en este caso, Asociación Internacional de Buroes de Convenciones y Visitantes (ACVB) que fue constituida en 1914. Entre las más representativas de estas organizaciones se destaca Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) creada en 1963. Posteriormente surge la que agrupa a los Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) la Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos (IAPCO) creada en 1968. En América Latina y el Caribe este desarrollo fue más lento, la Asociación de Ferias Internacionales de América AFIDA se creó en 1969 y se logra crear la Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL) en Buenos Aires un período tan tardío como 1985 cuyos antecedentes están en el primer congreso organizado en Lima en 1980 y la Organización de Buró de Convenciones de América Latina y el Caribe que se crea en Ciudad de la Habana en 1998.

Son varias las razones que hacen de esta actividad un negocio atractivo: en primer lugar reporta grandes beneficios con ingresos per cápita muy superiores a las del turismo de sol y playa, vale recordar que en año 1997 el turismo de evento reportó ingresos por casi 170 mil millones de dólares, mientras que la Asociación Internacional de Congresos Y Convenciones (ICCA) estima que en la actualidad esta cifra es superior a los 280 mil millones de dólares. Según ICCA Europa recibe el 50% de todos los turistas que participan en esta modalidad mientras los EEUU recibe un 30%. La región Asia – Pacífico con el 16% se ha posicionado de un buen segmento tanto de su entorno intrarregional como del que recibe de los principales mercados emisores, Estados Unidos y los países de Europa.

América Latina y el Caribe apenas llegan a un 5% y se sigue en espera de la puesta en práctica de una estrategia que permita alcanzar al menos el 12% en los próximos años.

En el mercado europeo la Federación Europea de Ciudades de Congresos reporta las mismas diferencias, solo la ciudad de París posee el 5% del mercado mundial y Bruselas, más pequeña que cualquiera de los países del Caribe realiza el 4% de los eventos, proporción casi similar a la que tiene toda América Latina y el Caribe juntas.

En general, de las reuniones internacionales que anualmente se celebran en el mundo, el 60% tiene lugar en Europa con París a la cabeza de las grandes ciudades receptoras; Londres, Ginebra, Viena y Bruselas se han mantenido por más de 30 años entre las cinco puntas del ranking mundial, mientras que Madrid y Barcelona se sitúan en el año 1997 entre las veinte primeras ciudades. África tiene la más pobre participación de todas las regiones geográficas, en esta región los eventos se concentran en tres países fundamentalmente: África del Sur, Egipto y Marruecos. El análisis de la información estadística publicada por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA en mayo de 2000, confirma la realidad de cuales son las tendencias del mercado mundial de eventos.

Luego de un decrecimiento en el año 2001, los ingresos han continuado creciendo, se puede afirmar que los niveles de ingresos y beneficios por la actividad de eventos internacionales, y nacionales son mayores a las cifras anteriormente mencionadas; es atractivo entrar en este negocio, sobre todo por el tipo de cliente, pero hay que tener creada una infraestructura, personal de contacto (tanto científico-profesional como de servicios), oferta de productos y servicios, sistema de organización interna y niveles de competitividad extremadamente altos, lo que constituyen fuertes barreras de entradas al sector y al negocio en general.

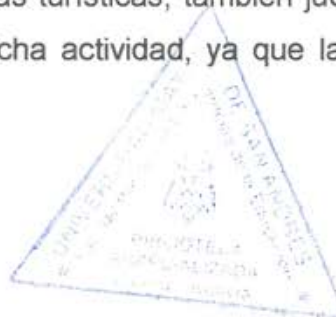
Al mismo tiempo, hay que partir de un punto muy importante, que es el tema de la protección a la diversidad cultural, pues es el principal patrimonio que tiene la Humanidad, ya que es el producto de miles de años de historia, fruto de la contribución colectiva de todos los pueblos, a través de sus lenguas, tecnologías, prácticas y creaciones; como podemos ver, la cultura adopta formas distintas, que siempre responden a modelos dinámicos de relación entre sociedades y territorios, es por eso que "...La Diversidad Cultural, contribuye a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual más satisfactoria para todas las personas"⁴.

Bolivia no puede quedar al margen y debe reconocer esta realidad, aceptando el desafío de incorporar al turismo de eventos culturales dentro de las modalidades que tiene la actividad turística en el país, la misma que sirva de base productiva, para el desarrollo del territorio.

En los últimos 20 años, Bolivia viene sufriendo el robo de las expresiones culturales propias y apropiaciones indebidas (Ej. el folklore), con el que cuenta cada región del país, por países vecinos y / o fronterizos que van desvirtuando la verdadera esencia de cada danza folklórica como ejemplo tenemos la danza de la diablada, que países vecinos es el caso de Perú y Chile, que la interpretan como su danza de estos sin la aclaración de que es propia de Bolivia, esto debido a que si bien hay políticas culturales, valdría la pena verificar si están bien definidas o caso contrario no están siendo debidamente implementadas, ocasionando un grave peligro que afecta de manera considerable a nuestro patrimonio inmaterial.

Entrando un poco más en materia turística la cual tiene una gran relación con la cultura, podemos ver que las políticas turísticas, también juegan un papel muy importante, para el desarrollo de dicha actividad, ya que las mismas, son un

⁴ UNESCO. Declaración Universal. Pág. 4



sistema de procedimientos e iniciativas que el Estado determina y pone en marcha para obtener la valorización de sus propios recursos turísticos, lo que permite el disfrute de ellos de la mejor manera , y si estas políticas no están bien definidas, obstaculizarán la puesta en marcha de modelos de gestión cultural que se desee realizar a nivel turístico.

De la misma manera, no hay que dejar de lado a los recursos turísticos, los mismos que son el motor fundamental para el desarrollo de la actividad turística, y se puede determinar que en la actualidad, no se le está dando el uso, valoración, ni la conservación adecuada, ya que la comunidad está perdiendo poco a poco la sensibilidad que debe tener frente a su patrimonio cultural y a la diversidad con la que cuenta , y de una u otra manera se está dando paso a la alienación y aculturación, pues se empiezan a adoptar formas y estilos de vida muy diferentes a los de su lugar de origen, lo que dificulta que se pueda mostrar no sólo al visitante sino al mundo entero , la riqueza con la que cuenta las determinadas regiones en un sentido más amplio, siendo más bien la población la cual debería ser la principal mediadora para la conservación de sus recursos culturales, teniendo en cuenta que los que más corren peligro son los intangibles o inmateriales.

La situación actual presenta evidencias suficientes de que el desarrollo cultural, se halla en peligro y constituyen verdaderas amenazas a la diversidad cultural, atentados a la dignidad humana, como son los fundamentalismos de todo signo, la banalización de los contenidos, la utilización privativa de los bienes culturales o el creciente poder de los monopolios bajo control de intereses privados de ciertos grupos, castas o elites que no representan a las poblaciones, o su utilización como instrumento difusor de productos culturales de origen único, sumado a la distribución desigual de los recursos y las dispares inversiones entre las diferentes regiones.

En todo esto, existe un actor fundamental que lo mencionamos anteriormente y que viene a ser la comunidad receptora, ya que es la que se beneficia de manera directa e indirecta de la actividad turística, pero podemos ver que la comunidad, en muchos casos es relegada de la participación en cuanto a la gestión turística – cultural de su propio municipio y sus propios recursos, de manera que no se le da opción alguna para que también pueda decidir, planear, desarrollar, gestionar y dirigir los pasos o directrices que llevarían a un mejor y mayor desarrollo de la actividad turística.

Los desafíos de este siglo, nos obligan a buscar nuevas formas de articulación y cooperación entre los países y comunidades internacionales, para el beneficio de las poblaciones del mundo; para esto, la cultura y la comunicación se constituyen en la actualidad, ámbitos íntimamente ligados del relacionamiento social, de la expresión individual y colectiva, y por otra parte, del acceso a la información y el conocimiento.

El poder de los medios de comunicación en cualquiera de sus formas, ayudaría de gran manera a difundir la pluralidad, la diversidad de las formas de expresión, para el acceso libre de la cultura, para la sostenibilidad de la cultura y para el dialogo entre las culturas.

Es por todo esto, que si se desarrollan instrumentos de gestión cultural basados en la protección y difusión de la cultura, difícilmente se van a poder apropiarse otros países de nuestras danzas, costumbres y otras expresiones, lo que va a permitir al mismo tiempo acrecentar el flujo turístico, teniendo en cuenta que al desarrollar en el país un turismo de eventos culturales, que por naturaleza es un segmento muy rentable por el alto nivel de ingresos que aporta y por el impacto que produce en otras ramas y sectores de la economía y en el propio turismo.

Los países de América Latina, hoy considerada una región emergente, deberán dirigir sus esfuerzos a lograr estrategias integradoras que les permitan apoderarse de parte de este mercado, mucho más Bolivia que cuenta con una gran diversidad cultural.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

- Diseñar un modelo de gestión turística cultural, que implemente acciones, para una efectiva contribución a la protección y difusión de la cultura y al desarrollo turístico sostenible de una región.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Desarrollar nueva oferta turística, mediante la realización de festivales culturales.
- Organizar eventos turístico culturales de manera eficiente, que permitan la adecuada utilización de los recursos disponibles
- Fomentar la participación de la sociedad en la planificación del evento y en la aceptación del mismo.
- Incluir en los planes de desarrollo turístico la realización de eventos culturales en cualquier categoría.
- Sensibilizar a la población sobre la conservación de los recursos culturales, para la defensa de la diversidad cultural.
- Demostrar que lo cultural debe ser considerado como una inversión y no como un gasto
- Defender y promocionar el patrimonio cultural con ayuda de entidades públicas, privadas y sociedad civil.

CAPITULO PRIMERO

1.1. MARCO CONCEPTUAL

A lo largo del desarrollo del presente proyecto, existen muchos términos que van ligados unos a otros, los primeros referidos a:

La cultura, es el “conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos de una sociedad o grupo social, que comprenden además de las artes y las letras, los estilos de vida, la forma de convivencia, sistema de valores, las tradiciones y las creencias”.⁵, siendo estas diversas.

La diversidad cultural viene a ser la multiplicidad de medios por los que se expresan las culturas, de los grupos sociales, de las diversas formas revestidas por la cultura; a lo largo del tiempo y espacio, enmarca la diversidad y multiplicidad de las identidades culturales de los pueblos y sociedades que forman la humanidad. “La diversidad cultural, no sólo se manifiesta en las diversas formas en que se protege, enriquece y transmite el patrimonio cultural a generaciones venideras, sino que a través de distintos modos de producción, difusión, distribución y consumo.”⁶

Tipos de patrimonio. Son dos, que vienen a ser el inmaterial y el material, pero la base es que, para que un bien sea considerado patrimonio, es necesario que el mismo deje el ámbito individual y familiar, y se convierta en propiedad de un grupo numeroso, es decir, “ que se establezca el sentido de pertenencia, al elemento de pertenencia, hay que añadir la trascendencia, y para que sea patrimonio, tiene que trascender gracias a sus valores, en tiempo y en espacio.”⁷

Tipos de bienes culturales, que son:

⁵ UNESCO. Declaración universal sobre la diversidad cultural. Pág. 4

⁶ UNESCO. Declaración universal sobre la diversidad cultural. Pág. 5

⁷ Cajías, Fernando. Apuntes de clases Gestión del patrimonio cultural

Artístico: compuesto por obras de arte, como por ejemplo, cine, música, danza, cerámica, pintura, etc.

Histórico: El cual está compuesto por los bienes culturales, que permiten reconstruir la memoria colectiva de los pueblos (manuscritos, objetos, espacios, etc.)

Inmaterial: Compuesto por los bienes culturales, que representan la manera de vivir de los pueblos; tienen relación con la identidad y con la diversidad (alimentación, vestuario, idioma, usos y costumbres, música y literatura popular, las fiestas, etc.)

Gestión: Es el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización.

Gestionar: Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

Gestión cultural. El cual es objeto de estudio, pues, es la forma de dirigir el legado o herencia histórica cultural que posee cada región, para que dichos recursos sean aprovechados de la mejor manera posible, de tal manera, que no se comprometa al presente ni al futuro.

Entrando en materia turística, señalamos que el **Turismo**, según la Asociación Internacional de expertos en turismo AIST, "es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto que dichos desplazamientos y

permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”.⁸

Dentro del turismo, encontramos subtipos los cuales están inmersos en el campo turístico, pero desarrollan un tipo más especializado, lo que le permite al turista determinar cual es el tipo de actividad que quiere desarrollar, es así, que encontramos al:

Turismo cultural, que como motor viene a ser la búsqueda de diferentes expresiones culturales, sean estos tangibles o intangibles pero que guarden en sí un carácter netamente cultural.

Turismo folklórico y costumbrista al que entenderemos, como una modalidad turística, que se organiza en torno a ferias tradicionales, fiestas, y todo tipo de eventos festivos y folklóricos en un área o región indistintamente.

Como podemos ver todos los términos tienen relación unos con otros pero al ver que el tema a ser realizado, está ligado también a la organización de eventos encontramos una sub modalidad que viene a ser:

Turismo de eventos. Son todos aquellos productos turísticos, que se convocan y organizan en torno a eventos de cualquier tipo según su clasificación: exposiciones, celebraciones, grandes conciertos, aniversarios, ferias tradicionales; los mismos que desembocan en el “Turismo de eventos culturales, que se organizan en torno a eventos culturales puntuales o celebrados con periodicidad: exposiciones temporales, jornadas literarias, festivales de poesía, recreaciones históricas, festivales de música y danza”.⁹

Evento: “Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, **cultural**, deportivo, educativo, político, social,

⁸ “Caero Miranda., Dante “Aspectos conceptuales de turismo”. Pág.12

⁹ de Juan Alonso, José María, “Estructura del mercado turístico”, Pág. 20 - 21

económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes”¹⁰;
Los mismos, que se clasifican a partir de diferentes criterios¹¹:

Según su carácter o tipología: Congreso, conferencia, simposio, seminario, debate, convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, **exposiciones y ferias, festivales**, coloquio, jornada, eventos multi destinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.

A partir de su generación:

- Nacionales
- Internacionales
- Nacionales con participación extranjera

Según entidades que los convoquen o sector generador:

- Gubernamentales
- No gubernamentales
- Corporativos

¹⁰ Colectivo de autores EAEHT "Dossier Para Diplomado de Organización de Eventos" Pág. 27

¹¹ Clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)

Según el tamaño o número de delegados:

- Pequeños (50 hasta 249 delegados)
- Medianos (250 hasta 499 delegados)
- Grandes (entre los 500 hasta 2000 participantes)
- Mega eventos (más de 2000)
- Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)

Según sus objetivos: Científico –técnicos, médicos, ciencias sociales y económicos, agricultura y medio ambiente, **culturales**, deportivos y náuticos, leyes, educación, comerciales, etc.

Eventos culturales, vienen a ser reuniones de la sociedad en un determinado entorno geográfico, en colectivos y grupos. Al mismo tiempo, son un hecho económico ya que dicha reunión cultural permite un intercambio social, técnico, profesional y científico.

Por otra parte los **festivales culturales**, son una modalidad de evento cultural, la cual consiste en ser un encuentro festivo en el cual no se compite, se integra, comparte y tiene que actuar para sobresalir, el mismo que tiene carácter anual en una determinada población, fecha fija con el fin de conocer y divulgar las nuevas tendencias y conservar la tradición.

Las áreas que abarcan dichos festivales son numerosas, pero las más frecuentes son:

- Festivales de audio visual y vídeo, festivales de arte multimedia, festivales de cine, festivales de cortometrajes.
- Festivales de música latina, festivales de jazz – blues, festivales de músicas del mundo, festivales de música Pop-Rock, festivales de música clásica.
- Festivales de danza: flamenca, folklore, contemporánea, española, salón, etc.
- Festivales de teatro, Festivales de teatro de calle.
- Festivales Multi temáticos, Festivales de fotografía, etc.

Modelo: El modelo como lo define Rafael Franco es un sistema de elementos que reproduce determinados aspectos, relaciones y funciones del objeto que se investiga; desarrollado en un nivel avanzado del conocimiento, en el que recopila las características generales del objeto investigado y las unifica en un concepto global, del cual se puede visualizar el objeto en un momento dado.

Teniendo en cuenta esta definición, podríamos concluir que siendo importante para el desarrollo de la ciencia extraer los conceptos principales de un modelo; es nefasto aplicarlo previa investigación de sus características, beneficios y contradicciones.

Es la representación esquemática o conceptual de un fenómeno, que representa una teoría o hipótesis de cómo dicho fenómeno funciona. Los modelos normalmente describen, explican y predicen el comportamiento de un fenómeno o componentes del mismo.

Planificación, “consiste en fijar el curso de acción que ha de asignarse, estableciendo los principios que habrán de orientar, la consecuencia de

operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización".¹², posteriormente hay que:

Organizar, es decir, "agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con autoridad necesaria para supervisar y coordinar toda la estructura (Koonts, Harold)",¹³ o por otro lado:

Según Velasco Sixto Eugenio, **La organización**, "agrupa y ordena las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos, creando unidades, asignando funciones, responsabilidades y estableciendo las relaciones que entre unidades deben existir."¹⁴, que por ende es, "el conjunto de dos o más personas que trabajan juntas en forma estructurada para alcanzar un objetivo específico, o un conjunto de objetivos, metas y finalidades propuestas"¹⁵.

La dirección, que en términos administrativos, comprende "la influencia interpersonal del administrador, a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización mediante la supervisión, comunicación y motivación (Bucéle Rodert F),"¹⁶ en otras palabras, según Kazmier Leonard J. "consiste en coordinar esfuerzos comunes para alcanzar las metas de la organización"¹⁷.

La integración, ésta función administrativa define, cómo ocupar y mantener ocupados los puestos de la estructura de la organización mediante la identificación de los requerimientos de las fuerzas de trabajo, la relación numérica del personal disponible y otros temas que tiene que ver con esta fase.

¹² Reyes Ponce, Agustín "El Análisis de los Puestos". Pág. 15

¹³ Hall, Richard. "Organizaciones, estructura y procesos", Pág. 24

¹⁴ Ortega Mariño, Macario "Administración General" Pág. 67

¹⁵ Stoner, James y Freeman. "Administración" Pág. 35

¹⁶ Druker Peter, "Hacia una nueva organización", Pág. 7

¹⁷ Druker Peter, "Hacia una nueva organización", Pág. 7



Por ultimo, se llega a la última fase del proceso administrativo, denominado control, el mismo que establece medidas para corregir las actividades de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.

Una vez concluido el proceso administrativo y de organización, finalmente pasamos a:

La promoción y difusión

CAPITULO SEGUNDO

2.1. MARCO METODOLÓGICO

Todo proceso de estudio y de investigación requiere de un método, el cual, nos lleve a tener un resultado que por lo general es el esperado o exitoso, pues para este el método utilizado será el inductivo, pues, este proceso mental, trata de obtener una ley universal, a partir del análisis de casos singulares.

“La inducción es un raciocinio, ya que combina varios juicios y se obtiene una conclusión mucho más universal, esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos sobre un fenómeno referido a un número limitado de casos, al planteamiento de hipótesis, leyes y técnicas que abarcan no sólo a los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase”¹⁸, es decir que nos permitirá generalizar los resultados, los mismos, que se apoyan en las formulaciones teóricas ya existentes.

Al realizar todo esto, hay una superación, un salto en el conocimiento, ya que se va en busca de la comprensión más profunda en síntesis racionales.

¹⁸ Castellón, Emma. “Metodología de la investigación”. Pág. 6

En este caso, se tomarán casos particulares como ser los festivales culturales de gran importancia que se realizan tanto a nivel Nacional como Internacional, para poder llegar a una conclusión en sentido global.

Otro método a ser utilizado es el de análisis o analítico, que es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes, con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman. El análisis material es propio de la investigación del mundo inorgánico y el análisis mental o lógico se aplicará en aquellas investigaciones donde resulta imposible desarticular el objeto o fenómeno que se estudia fundamentalmente durante la investigación de los organismos vivos y en los procesos sociales.

TÉCNICAS

- **Observaciones estructuradas.**

La observación estructurada como técnica e instrumento de investigación consiste y tiene como finalidad, el oír y ver hechos que se desean estudiar, para ésto se adoptan diferentes modalidades y utiliza una serie de instrumentos que le son propios.

Hay que tomar en cuenta para la sistematización de lo observado, el grado de participación del observador, el número de lo observado y el lugar donde se va a realizar la observación.

Para ésto, se tendrán fichas en las cuales se encontrarán diferentes indicadores los que permitirán identificar de manera más directa los elementos a ser observados. Las observaciones estructuradas, se las realizaran en cada uno de los eventos que se realizan a nivel departamental y nacional como ser:

Festival de la Cultura Sucre Potosí, Chiquitos ya que son festivales bien logrados a nivel nacional.

- **Análisis documental. (Documentación escrita, fuentes primarias).**

Este paso es muy importante, por que hay que reunir todo el material escrito que sea necesario y pertinente, ya que conocer estos datos permitirán saber, qué datos o ideas se han expuesto anteriormente, la manera en que se ha formulado y lo que han contribuido, se podrá partir de bases sólidas para perfeccionar la propia esencia del tema y la idea ha ser desarrollada.

Fuentes de información documental e institucional:

- Viceministerio de Cultura.
- Oficialía Mayor de Cultura
- Viceministerio de Turismo
- Libros y otras fuentes bibliográficas.
- Paginas Web

De los festivales Viña del Mar, Cosquín y Festival Folklórico Reinado Nacional del Bambuco.

- **La entrevista en profundidad.**

Es una conversación oral la misma que persigue un fin; para dicho efecto se utilizará la entrevista estructurada, la misma que contendrá una lista de preguntas dirigidas a grupos focales (personajes claves del arte y la cultura) en cuanto al ámbito cultural que se desenvuelven como ser, en el sector publico a : Viceministro de Cultura, Oficial Mayor de Cultura, Director del Teatro Municipal, en el sector privado a: Directores de Academias y

compañías de Danza , Directores de Academias teatrales y a directores de grupos folklóricos en el ámbito musical, los mismos que hayan participado de Festivales Internacionales o haber compartido escenario con grupos del extranjero, con el objetivo de conocer sus inquietudes en cuanto al manejo de la gestión cultural dentro del país, como fuera del mismo.

INSTRUMENTOS.

- **El cuestionario.**

Es un instrumento elaborado con el fin de obtener respuestas a determinadas preguntas. Su contenido está compuesto por un grupo de preguntas seleccionadas dirigidas a explorar y conseguir la opinión del sujeto interrogado sobre un asunto dado.(fichas de observación estructurada, perfiles semblanzas, testimonios y grupos focales).

La encuesta constituye un medio de interrogación individual o de cierto número de personas mediante el cual, y siguiendo un determinado esquema, se puede recoger información para la solución de tal problema social.

Con la ayuda del cuestionario se explorará y conocerá el estado de la conciencia social en sus múltiples y complejas manifestaciones: las necesidades, intereses y valores de las masas, la opinión pública de los grupos sociales, la valoración y actitud de las personas ante problemas culturales y de organización.

Este cuestionario, estará dirigido al público que asiste tanto al Teatro Municipal como al de la Casa de la Cultura, ya que son espacios aptos para la muestra de arte según su clasificación.

Para determinar la muestra se tomara en cuenta la formula de la Muestra de poblaciones infinitas:

1. Se determina el nivel de confianza con el que se va a trabajar (promedio del universo) signo o (2 = 95% de los casos)
2. Se evalúa la situación que guarda el fenómeno o característica investigada.
Como no se tiene clara esta situación, es necesario dar sus máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como a que no se realice. Esto es p (50%) y (50%) q.
3. Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados (5%)
4. N = tamaño de la muestra

FORMULA

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$N = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{0.05^2}$$

$$N = \frac{10000}{36}$$



$$N = 277.7 \text{ (encuestas)}$$

CAPITULO TERCERO

3.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La Gestión cultural, viene a ser un instrumento el cual proporciona una directriz o campo de acción que involucra a una serie de actores, los cuales tienen como único objetivo, el de potenciar un área patrimonial el cual no tiene un apoyo o incentivo para surgir y salir adelante.

En este tiempo en el cual se están perdiendo valores de identidad con la globalización, vemos que poco a poco se están perdiendo valores propios con los que cuenta cada región, y al ver que este problema está creciendo paulatinamente, se está buscando canales adecuados para resguardar y difundir el patrimonio de una nación, como por ejemplo a exposiciones de arte, ferias, fiestas, etc. que si bien van acorde al objetivo no aglutinan a un público masivo, es por esto que hoy en día una de las modalidades que está cobrando mayor fuerza e interés es la organización de espectáculos con carácter activo más que pasivo, esto involucra a la unión de diferentes actores(organizadores, artistas y público), sean estos internos o externos, que se van relacionando por encontrar el fin que los motiva.

Los resultados de la entrevista en profundidad y el análisis documental, son los siguientes:

VICEMINISTERIO DE DESARROLLO DE LAS CULTURAS.

Es la institución encargada de la defensa y preservación del Patrimonio Cultural de Bolivia. Tiene por finalidad promocionar y difundir las diversas expresiones culturales y contribuir a la afirmación de la identidad nacional a partir del respeto de la pluriculturalidad y multietnicismo de Bolivia.

El Viceministerio está conformado por dos direcciones:

1° Dirección General de Patrimonio Cultural

2° Dirección General de Promoción Cultural: la cual está comprometida a promocionar sólo a:

- Carnaval de Oruro
- Gran Poder
- Festival de Sucre- Potosí
- Festival de Música Barroca
- Conservatorio Nacional de Música y al Ballet Folklórico Nacional, tanto a nivel nacional como internacional.

LOS GOBIERNOS MUNICIPALES.

De la misma manera, cuentan con un departamento de promoción y comunicación del patrimonio tangible o intangible, que a diferencia de los dos entes anteriores realizan su labor a nivel interno, es decir que se encargan sólo de su jurisdicción en coordinación con todo el departamento, entre las actividades más promocionadas encontramos a :

- La Fiesta del Gran Poder
- El Carnaval
- Espectáculos en los diferentes escenarios municipales y museos municipales.

Según la Ley 2074 en su título III Art. 8°.- “Los Gobiernos Municipales, tienen la facultad de promover y promocionar los recursos turísticos en su jurisdicción territorial, ejecutando las acciones y programas acordes

con los objetivos y estrategias que formule el Ministro de Comercio Exterior e Inversión, a través del Viceministerio de Turismo”¹⁹.

Según el reglamento Ley 2074 en su Capítulo III De las Municipalidades en el Art. 15.-“ Conforme la facultad conferida a los Gobiernos Municipales en materia de turismo, establecida en el artículo octavo, párrafo I numeral 13 de la Ley de Municipalidades N° 2028, que establece en el ámbito de su competencia el de promover e incentivar el turismo en el marco de las políticas y estrategias nacionales y departamentales, cada Municipalidad fomentará e integrará expresamente a la actividad turística”²⁰.

LAS PREFECTURAS.

Según la Ley 2074, las Prefecturas Departamentales, como representantes del Poder Ejecutivo central, ejecutan y administran programas y proyectos de promoción y desarrollo turístico, emanados por el ente rector en estrecha coordinación con los Gobiernos Municipales.

Según el reglamento Ley 2074 en su Capítulo II “Art. 13.- Las Prefecturas Departamentales a través de las Unidades de Turismo, fomentarán e integrarán en sus planes de desarrollo la actividad turística, conforme la Ley de Descentralización Administrativa”.²¹

Art. 14.-“Las Unidades Departamentales de Turismo, tienen por funciones y atribuciones comunes:

¹⁹ Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística . Pág. 6

²⁰ Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. Pág. 31

²¹ Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. Pág. 30

b) Organizar, participar, fomentar y apoyar la ejecución de los programas de promoción turística de su Departamento”²²

EL VICEMINISTERIO DE TURISMO.

Que al igual que el Viceministerio de Cultura, cuenta con una Dirección de Promoción Turística, que difunde y promociona, los diferentes y más destacados destinos turísticos y eventos, a través de material escrito (Trípticos, afiches, etc.) y audiovisuales.

Pero cabe recalcar que para poder adquirir una de estas modalidades de instrumentos de promoción o difusión es todo un papeleo, ya que no proporcionan fácilmente este material.

Según:

REGLAMENTO DE LA LEY 2074

TITULO II DE LOS ORGANISMOS NACIONALES, DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES.

CAPITULO I DEL VICEMINISTERIO DE TURISMO

“ - **Art. 10°.**- a los efectos del Art. 7° de la Ley 2074, la planificación, fomento, promoción, formación de conciencia, facilitación, coordinación, supervisión y fiscalización de atractivos, recursos, actividades y servicios turísticos, estarán a cargo del Viceministerio de Turismo, quien lo ejecutará mediante las siguientes atribuciones y acciones:

²² Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. Pág. 30-31

6) Poner en valor y desarrollo los atractivos y recursos capaces de integrar el Patrimonio Turístico Nacional y el resguardo de aquellos que lo integran.

8) Apoyar y participar activamente en la valoración turística, la protección y conservación del patrimonio,.....cultural tangible o intangible, histórico y costumbrista; en coordinación con los organismos competentes nacionales, departamentales y municipales.

12) Participar con las instancias públicas correspondientes en la gestión y canalización de recursos destinados al financiamiento de la preinversión e inversión en turismo.

13) Participar en la orientación y coordinación de las obras, proyectos, y planes cuya formulación y ejecución están a cargo de otros sectores, pero que impliquen un interés turístico.

14) Proceder al aprovechamiento turístico de las actividades deportivas, culturales, científicas, artísticas, religiosas, de producción u otras, que se realicen en el país.

15) Estimular las manifestaciones turísticas emergentes de la naturaleza y la cultura en sus diferentes expresiones, modalidades y alcances.

16) Incentivar el desarrollo del turismo de convenciones, respecto de eventos a realizarse en el país”²³.

Según la realización de las observaciones estructuradas y el análisis documental identificamos que:

²³ Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. Pág. 25 – 26 - 27

En Latinoamérica, podemos enumerar una serie de eventos de esta magnitud que buscan no sólo la integración y revalorización entre pueblos de un mismo país, sino con países vecinos mediante diversas formas de expresión de su propia cultura.

En Bolivia identificamos a dos de los eventos culturales más representativos y de alcance internacional, que describimos a continuación:

Festival Internacional de la Cultura de Sucre – Potosí

Creación

Creado en 1990, inicialmente con carácter bienal y anualizado desde 1998.

Para ello, mediante la constitución de la “Fundación Sucre Capital Cultural” como institución sin fines de lucro, con personería jurídica propia y gestión autónoma, impulsamos estrategias, programas y proyectos para:

1. La generación de la oferta y la demanda cultural y artística permanente y calificada
2. El desarrollo de un espacio dinámico de integración artístico - cultural en forma práctica y teórica, entendida ésta como un conjunto de expresiones culturales y de reflexiones en torno a la cultura y al desarrollo.

Objetivo

- 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.

Características

Festival Multi - artístico, que reúne a un millar de artistas internacionales, nacionales y locales, en diversas manifestaciones, como ser:

- Teatro, música popular, clásica y folklórica
- Danza, literatura, cine y video
- Artes plásticas,
- Arte para niños
- Manifestaciones culturales originarias.

Organización

Organizado por la “Fundación Sucre Capital Cultural”, con financiamiento del Viceministerio de Cultura, la Prefectura de Chuquisaca y el Gobierno Municipal de Sucre, además de aportes privados.

Entidad privada, sin fines de lucro, impulsa y genera a partir de las potencialidades y competencias:

- “ Históricas (memoria histórica, patrimonio histórico, legado artístico - cultural)
- Académicas (ciudad estudiantil universitaria, formación y capacitación)

- Institucional la diversidad cultural presente, promoviendo a Sucre como atractivo turístico y cultural con el impacto socioeconómico correspondiente”.²⁴

Infraestructura

Existen más de 30 escenarios en los que se llevan a cabo conciertos, exposiciones pictóricas, muestras teatrales y cinematográficas, lecturas, recitales, conferencias y presentaciones de libros.

Aunque la mayoría de estos se encuentra en el caso viejo de Sucre, también hay actividades en los barrios e incluso en el área rural.

18 escenarios muestran más de 100 espectáculos que reúnen a 3.000 artistas.

- El teatro 3 de Febrero tiene capacidad para 354 personas.
Su infraestructura es buena aunque está deteriorada; necesita una remodelación y requiere un nuevo equipo de iluminación y sonido.
- El teatro Gran Mariscal tiene capacidad para 840 personas.
Requiere arreglos, como el equipo de luminotecnia. Por ahora se instalarán equipos de luz y sonido externos.
- El teatro al aire libre Mauro Núñez acoge a 11.000 espectadores.
Requiere de una tramoya y sistema de audio y luces. Mientras va a funcionar con equipos externos.



²⁴ Artículo Publicado en el Periódico Domine Cultural N° 4 "Festival Internacional de la cultura de Sucre" Pág. 5-6

- El Instituto Cultural Boliviano Alemán con una capacidad para 50 personas.
- En el Salón Adrián Urriolagoitia se llevan a cabo actividades literarias y coloquios. Con una capacidad de 80 personas
- En la Casa de la Libertad se encuentran dos de los principales escenarios. El Salón del Senado para 100 personas, caracterizado por su buena acústica.
- La Casa Alzérreca, cuenta con dos salas paralelas de exposiciones.
- El Salón de Honor de la Universidad Andina Simón Bolívar sede de conferencias y presentación de libros.

Con capacidad para 80 personas.

- El Museo de Niños Tanga Tanga cuenta con dos modernos salones contruidos en las antiguas cajas de agua de la ciudad. Cada uno puede recibir a 150 espectadores.
- El Museo Charcas tiene dos ambientes:

El Salón de Arte Contemporáneo donde se exponen grabados

El patio colonial que sirve como escenario de un concierto y la entrega de premios Simeón Roncal.

- El Paraninfo Universitario recibe a 200 personas y posee un buen sistema de audio e iluminación.

Capacidad

Todo el festival tiene la capacidad de albergar alrededor de 12850 espectadores aproximadamente y a 3000 artistas.

Beneficios

Estas actividades culturales posibilitan un incremento del turismo, lo que genera un movimiento económico sin precedentes.

Festival Internacional De Música Renacentista Y Barroca Americana "Misiones De Chiquitos"

Creación

Creado en 1996 teniendo como sedes Chiquitos y Moxos también en Guarayos y la mercadería de Porongo.

La primera versión del festival se realizó del 13 al 18 de abril de 1996, con la asistencia de 14 grupos (355 músicos), de ocho países, que tocaron en tres poblaciones.

Objetivo

- Difundir el rico patrimonio musical conservado en las reducciones²⁵ de Concepción, Santa Ana, San Javier, San Miguel, San Ignacio, San Rafael, San José de Chiquitos.
- Recuperar, conservar y difundir la cultura, arte y costumbres orientales.

²⁵ La palabra "Reducciones" se usaba como "comunidad" ya que significaba reunir o congregar en asentamientos de misión. Las regiones de las Reducciones hoy día se llaman "misiones" Dirección de Turismo Asunción - Paraguay.

Características

El Festival de Música Renacentista y Barroca es en la actualidad uno de los acontecimientos más importantes del oriente boliviano y atracción no sólo del turismo local sino, sobre todo, internacional.

Es realizado cada año par.

Organización

El evento musical es organizado por la Asociación Pro Arte y Cultura (APAC),

Infraestructura

Se desarrolla en las principales iglesias de carácter barroco y renacentista.

Capacidad

Aproximadamente de 6.000 personas

Beneficios

Actividad cultural que posibilita un incremento del turismo y el mejoramiento de la oferta directa e indirecta, lo que genera un movimiento económico sin precedentes.

En el exterior, se identificaron tres eventos de gran envergadura, relacionados a la cultura y al entretenimiento con una gran afluencia turística, que serán detallados a continuación.

Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar.

Creación

Creado en 1959 anualmente durante el mes de febrero en la ciudad de Viña del Mar, Chile. es el de mayor importancia en Hispanoamérica y el segundo de América Latina (tras Rock in Río).

Objetivo

- Con el paso del tiempo, el Festival se fue transformando en el evento veraniego más importante de Chile.
- Incorporar, el género folclórico que posee un atractivo propio, el mismo que fue incorporado (11 de febrero de 1961) como una forma de potenciar el desarrollo musical del espectáculo.
- El 2001, abrió las puertas de su competencia Folclórica al extranjero, para que diversos artistas internacionales representen las raíces musicales de sus respectivos países.

Características

- Competencia de canciones internacionales y folclóricas son el origen del evento, y la participación de artistas invitados.
- El primer galardón del certamen, entregado en 1960, fue la "Lira de Oro" junto a una pequeña suma de dinero, debiendo presentar los competidores una canción original cuyo motivo fuera la ciudad de Viña del Mar.

- En 1961, se incorporó una competencia folclórica, con iguales premios.
- En 1969, la lira fue reemplazada por la "Gaviota de Plata", entregada originalmente a los ganadores de ambas competencias.
- En 1970, el público exigió la entrega de la Gaviota a los artistas invitados que se destacaban en su actuación.
- La Comisión Organizadora creó la "Antorcha de Plata", en honor a las antorchas que encendía el público de la Quinta Vergara como aprobación a los cantantes.
- En 1999, nace la "Gaviota de Oro" como forma de reconocer a artistas que participaron del festival consecutivamente.
- Desde el año 2005 que no se entrega la Gaviota de Oro.

Organización

A iniciativa del Director del Departamento de Turismo y Relaciones Públicas de la Municipalidad de Viña del Mar, Carlos Ansaldo.

En 1959 un grupo de músicos fue citado para amenizar una feria de los alumnos de la Escuela de Bellas Artes en los jardines de la Quinta Vergara.

Infraestructura

El evento, se realiza en el anfiteatro de la Quinta Vergara

El éxito de la primera versión permitió que en 1960 se construya un modesto anfiteatro al aire libre, escenario de madera coronado por una "concha acústica" que ayudaba a proyectar el sonido hacia el público, a proteger a los artistas del frío, el mismo que se transformó en un icono del festival.

El público se sentaba en sillas de madera sobre piso de tierra o en los cerros colindantes a la Quinta y sobre las copas de los árboles cercanos, otorgando un claro aire provinciano al certamen.

Se decidió que se debía contar con una Quinta más amplia y más moderna., tanto en su infraestructura como en su calidad técnica, por esto en abril de 2001, la concha acústica, que por 4 décadas se había convertido en todo un símbolo del festival, dio paso a un nuevo coliseo, moderno anfiteatro, que posee todos los avances en sonido, imagen e iluminación.

Capacidad.

Cuenta con una capacidad que supera los 15.000 espectadores.

Beneficios

- Festival conocido y reconocido a nivel mundial
- Gran afluencia turística
- Ingresos económicos considerables directos e indirectos.
- Crecimiento de la oferta turística

Festival Folklórico Reinado Nacional del Bambuco y muestra Internacional del Folklore - Huila - Colombia.

Creación.

Creado a mediados de la década de los años cincuenta, reglamentados por la autoridad departamental, bajo el nombre de "Festival Típico de Huila", a celebrarse los días 28,29 y 30 de Junio, con el fin de hacer conocer la cultura huilense en sus diversos aspectos.

En 1961 se realizó el primer Reinado Nacional del Bambuco. De esa manera se llegó a la fiesta actual denominada Festival Folklórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Folclórica Internacional.

Objetivo

- Crear identidad huilense y de proyectar la imagen del Departamento al panorama nacional

Características

- Mediante la ordenanza No. 044 de 1959 se oficializó el festival típico que, incluía desfiles de carrozas, murgos, danzas, cabalgatas y otras expresiones.
- La ordenanza No. 064 de 1960 introdujo concursos para conjuntos musicales, carrozas, comparsas, danzas folclóricas, y la invitación a grupos internacionales de gran trayectoria.



Organización

Evento organizado por la Administración Departamental de Huila, conjuntamente con: Ministerio de Cultura, la Secretaria de Cultura Departamental y el Instituto de Turismo de Huila.

Infraestructura

El desarrollo del festival se encuentra en el Centro de Convenciones José Eustasio Rivera, el mismo que cuenta con 6 salones y 3 áreas al aire libre. Por otra parte se cuenta con las plazas y la avenida principal para los desfiles

Capacidad

En espacios cerrados cuenta con la capacidad de acoger a 1485 espectadores
En espacios abiertos a 2970 espectadores aproximadamente.

Beneficios

- Refuerzo de la identidad cultural.
- Gran Afluencia turística
- Intercambio cultural y espiritual

Festival Folklórico de Cosquín

Creación

En la Republica de la Argentina; comenzó en la década del '60, donde se celebró el I Festival Folklórico en Cosquín.

Entre el 21 y 29 de Enero de 1961 se llevó a cabo el 1° Festival Nacional de Folklore, contando con delegaciones de todo el país y artistas de renombre.

El I Festival de Cosquín fue el detonante del "boom del folklore" vivido en los 60:

El 28 de Febrero de 1963, el Decreto de Ley N° 1547 instituyó como Semana Nacional del Folclore la última del mes de enero, estableciendo la sede de la celebración en la ciudad de Cosquín.

Objetivo

- Proyectar la imagen de la ciudad, promover el turismo e incentivar la economía local.

Características

Autenticidad en la expresión artística del folklore, calidad, vanguardismo expresivo y recuperación del legado tradicional.

El Festival consiste en:

- Espectáculos con folkloristas profesionales
- Actuaciones en danzas, cantos de solistas y recitadores.
- Peñas tradicionales donde interactúan el público con los artistas.
- Mesas redondas con presencia de profesionales del folklore, pensadores, antropólogos y artistas.
- Feria de artesanías de todas las regiones del país.

Organización

Un grupo de ciudadanos se arriesgaron a proyectar la imagen de la ciudad. En 1964 se conformó la primera Comisión Municipal de Folklore.

Infraestructura

Plaza Próspero Molina en la que se da comienzo al festival.

El año 2001, se construyó un nuevo escenario, con una boca de 50 metros de largo, 6 de alto, 830 metros cuadrados de superficie y con la capacidad de girar a 180° a fin de agilizar los cambios de bandas.

Se agregaron a las 7.800 butacas de cemento, dos tribunas laterales con capacidad para dos mil espectadores más.

Cada noche abren sus puertas las peñas, apadrinadas por famosos cantantes o autores, donde el público baila y disfruta de comidas típicas y buen vino.

Capacidad

El Festival, cuenta con una capacidad de acoger a más de 9.800 espectadores ya sea en espacios abiertos como cerrados.

Beneficios

En las grandes urbes los jóvenes comenzaron a descubrir la riqueza de esta música que entraña sus raíces.

A partir de la segunda edición, los medios de comunicación de la Capital Federal comenzaron a transmitir el evento, lo que le proporcionó un gran impulso

Conclusión a partir de la realización de observaciones estructuradas y análisis documental.

Haciendo un análisis de los cinco eventos expuestos, hay que tomar en cuenta cuatro aspectos relevantes que están inmersos en los eventos a realizarse que son:

El rescate cultural, la unión de los pueblos en torno al arte, los beneficios tangibles e intangibles y por ultimo el desarrollo turístico de cada región.

No se puede obviar, el hecho de que cada uno de estos eventos, en cierta medida benefician a la población por el hecho de realizar un desplazamiento de un lugar a otro denominada a esta actividad como turismo, ya que trae consigo un efecto multiplicador, el cual involucra al conjunto de personas que son parte de la región.

Según la investigación y el trabajo de campo por medio de las encuestas :

Para reafirmar la necesidad de una gestión cultural adecuada, sin duda alguna, es muy importante y relevante tomar en cuenta la opinión de la sociedad, ya que es también parte fundamental para la realización de dichos eventos, pues es la sociedad quien los acepta o los rechaza.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la formula de la Muestra de poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del $2 = 95\%$ de los casos con un error máximo que puede ser aceptado en los resultados del 5%

Tamaño de la muestra = 277.7 (encuestas)

Se realizaron 278 encuestas siendo estas equivalentes al 100% ; es así que encontramos los siguientes estratos:

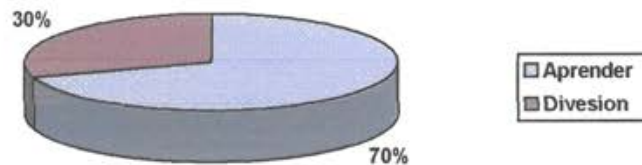
1. 15 a 25 años 35%
2. 26 a 36 años 35%
3. 36 a más 30%

Los resultados según cada ítem son:

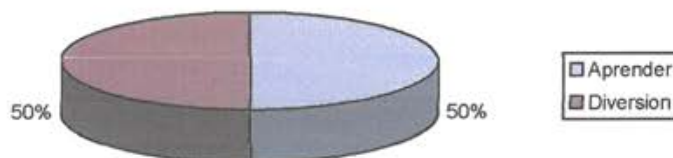
1. Cuando usted presencia un espectáculo cultural busca:

- a) Aprender
- b) Diversión

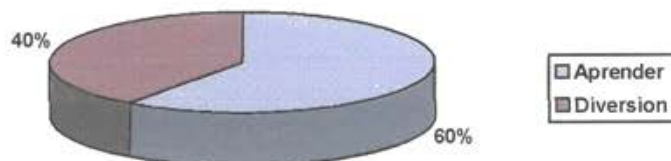
De 15 a 25 años



De 26 a 36 años



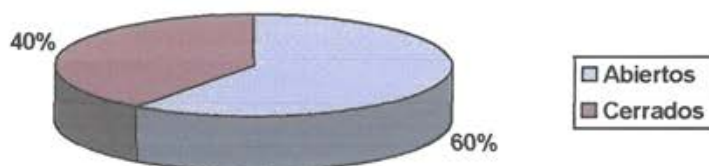
De 36 a mas Años



2. ¿En qué espacios prefiere ver dichos espectáculos?

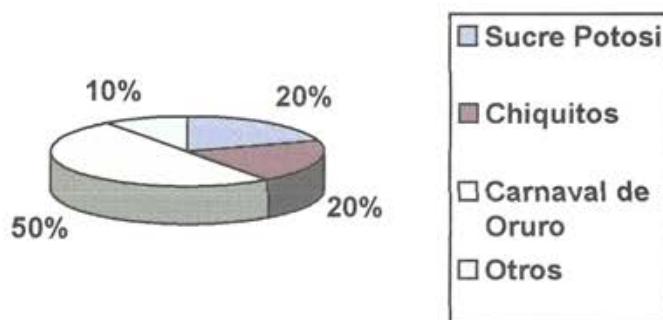
- a) Abiertos (Plazas, Calles, Teatros al aire libre, etc.)
- b) Cerrados (Teatro, Auditorium, etc.)

De la suma de los tres estratos se tiene que:



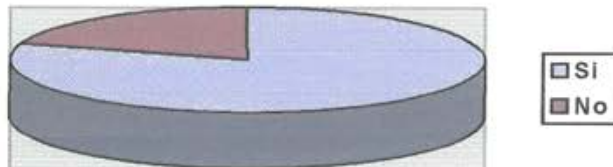
3. ¿Qué eventos culturales conoce usted en Bolivia con trascendencia Internacional?.

Según la suma de los tres estratos se tiene:



4. ¿Cree usted que los eventos culturales tienen relación con la actividad turística?

- a) Si
 - b) No
- Por que...



Respuesta Afirmativa:

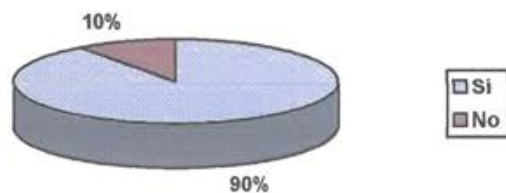
- Atrae la visita ya sea de turistas nacionales como extranjeros.
- Al ser de carácter internacional se tiene la visita de artistas de otros países de forma directa e indirecta realizan turismo.
- Las personas ya sea por conocer, estudio, descanso o trabajo se van a desplazar de un lugar a otro.
- Crece la oferta de servicios al existir una gran demanda.
- Por que hay que mostrar la verdadera imagen del país y somos un país con gran riqueza cultural.

Respuesta Negativa:

- Muchas veces los espectáculos o eventos no son muy promocionados ni a nivel local y mucho menos a nivel nacional
- Por que en los últimos años no hay seguridad a causa de los conflictos sociales
- Por que a veces se realizan en temporadas bajas es decir cuando no hay mucho turista.

5. ¿Conoce organizaciones turístico culturales que desarrollan eventos de gran magnitud en nuestro país?

- a) Si
 - b) No
- Cuales...

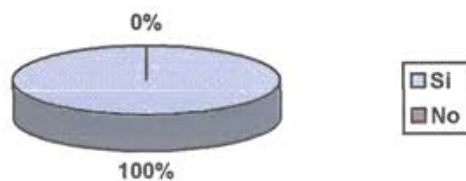


Respuesta Afirmativa

- Fundación Sucre Capital Cultural
- Asociación Pro Arte y Cultura (APAC)
- Asociación de Conjuntos Folklóricos

6 ¿Le gustaría ver artistas nacionales y extranjeros en un mismo escenario según el tipo de arte que desarrollen?.

- a) Si
- b) No



Realizando un análisis general de las respuestas según cada ítem, lo que busca la sociedad, es:

Tener principalmente un aprendizaje y al mismo tiempo una diversión, es decir tener un escape que no solamente se base en el entretenimiento, sino que tenga también un fin cognitivo.

Hay que tener en cuenta que el espacio es muy importante para la muestra de arte, siendo los más apropiados y utilizados:

Teatros, plazas calles, peñas o centros culturales, los mismos que cuenten con equipos aptos para las muestras de arte (sonido, iluminación, butacas), que si bien no son de primera pero ayuda a presenciar espectáculos de gran categoría, para que así puedan llegar a un público de cualquier edad o estrato social, que se identifiquen con la cultura y se cree un sentido de identidad y pertenencia, y serian mucho mejor si se interactúa con otras culturas para mantener lazos de integración y hermandad.

De la misma manera, propender a que se desarrolle el turismo ya que es una fuente de ingresos económicos y crear para el país una imagen a nivel primero latinoamericano y luego a nivel mundial.

En Bolivia se distingue que la población se está beneficiando poco a poco y en forma sistemática de los diferentes aportes que generan los festivales de cultura realizados periódicamente en el país y que capitalizan, a su vez, beneficios para la preservación y rescate de los valores culturales.

Una consecuencia del fruto que deja este tipo de reuniones culturales, también han surgido analistas que tratan de explicar estos fenómenos a través de artículos especializados.

La Organización de Estados Iberoamericano OEI para la educación, ciencia y cultura, señala que en ese tipo de eventos, que tiene el nivel de festivales, se produce una intensa actividad que rescata valiosos elementos culturales, del pasado o del presente, los reafirma y arraiga, los desarrolla, los enriquece y, además, los proyecta, produciendo un efecto muy positivo en el campo de la interculturalidad.

Pero, además, los festivales culturales descubren y dan a conocer nuevos valores y otros que, resultaban poco conocidos o se encontraban en riesgo de quedarse en el olvido o la indiferencia. De estos encuentros surgen jóvenes creadores de las diversas manifestaciones culturales, grupos que merecen apoyo, composiciones llamadas a destacarse y que no se hubieran manifestado si no es por este tipo de demostraciones culturales.

Por otra parte, grandes sectores de la sociedad descubren o redescubren en estos festivales elementos artísticos que constituyen parte del patrimonio de los pueblos, con lo cual se agranda el ámbito de la vida cultural, se afirma la identidad y se fomenta el conocimiento y el goce de las manifestaciones diversas de la riqueza espiritual, tanto a nivel de los individuos, como de las colectividades ya sean propios o extraños.

Se afirma también que la región donde se realiza un determinado festival es la principal beneficiaria del mismo, pues allí se dan con mayor intensidad los elementos de revalorización e identidad.

Estos festivales, de los cuales ya se han realizado varias versiones, tienen la particularidad de reunir, en medio mes, una variedad increíble de

manifestaciones artísticas y culturales en general, con un creciente interés y mayor alcance y éxito. Los artistas nacionales tienen la oportunidad de presentar su arte y difundirlo a un público que acude desde diversos puntos del territorio nacional. Pero también tienen la oportunidad de compartir escenarios con artistas de otras latitudes y capturar valiosas experiencias.

No nos debemos olvidar que: La dimensión cultural del desarrollo se ha convertido últimamente en un tema central tanto en el ámbito político como académico. Pero ese interés disfraza en muchos casos un profundo malentendido: el que reduce la cultura a una dimensión del desarrollo sin el menor cuestionamiento de la cultura del desarrollo que sigue aún legitimando un desarrollo identificado con el crecimiento sin límites de la producción, que hace del crecimiento material la dimensión prioritaria del sistema social de vida y que convierte al mundo en un mero objeto de explotación. Pensar ahí la cultura como dimensión se ha limitado a significar el añadido de una cierta humanización del desarrollo, un parche con el que encubrir la dinámica radicalmente invasiva (en lo económico y en lo ecológico) de los modelos aún hegemónicos de desarrollo”.

Como bien se manifestó anteriormente, la cultura está llevando un proceso de pérdida por un lado y por el otro un carácter de alineación, puesto que sin darnos cuenta se están perdiendo los propios valores étnicos, sociales, culturales y familiares que posee cada región como propios, es por este motivo que tanto la gente de la ciudad como de las áreas rurales busca nuevos estilos de vida de forma inconsciente, ya que existen muchos canales de comunicación que están incorporando ciertos estereotipos en la sociedad en general.

Es por este motivo, que se tienen que ir buscando canales que coadyuven a que se vuelvan a retomar los valores y características propias de cada región.

Si bien hay muchos mecanismos para incorporar y lograr lo que se quiere, el mecanismo que se quiere plantear e incorporar con el presente proyecto, es la realización de eventos culturales los mismos que traerán consigo los siguientes beneficios ya sean tangibles e intangibles.

3.1.1 Beneficios Intangibles

Cabe resaltar que aunque pueden existir procesos productivos y mercantiles ligados a los bienes y servicios culturales (que a su vez son causantes de retornos monetarios a los individuos y las sociedades), la participación cultural requiere por sí misma, un campo más grande de análisis, ya que ante todo es un derecho humano y constitucional en esencia, que está a su vez relacionado con procesos sociales prioritarios, mayormente palpables fuera de la lógica de mercado.

Por tanto, los beneficios que tiene la participación cultural de la población, no tienen obligatoriamente que centrarse en retornos de carácter monetario o de creación de ingreso.

La participación cultural es ante todo, un objetivo que busca la cohesión social y la reducción de las inequidades prevalecientes en la ciudad.

Al observar los amplios y diversos beneficios tangibles o monetarios del acceso, apropiación, creación, producción, comercialización y distribución de los bienes y servicios culturales, se prevé necesaria la argumentación de los potenciales beneficios intangibles o no-pecuniarios de dichos procesos en la ciudad y sus habitantes.

Si bien la evaluación e identificación de los beneficios monetarios posee dificultades recurrentes que se están tratando de resolver en los análisis relacionados al tema, la evaluación de los beneficios intangibles es ardua, ya

que su misma identificación puede ser un campo amplio de debate académico interdisciplinario.

La relación de la cultura con muy diversos frentes conexos con la calidad de vida de los individuos y el nivel de desarrollo humano de las sociedades, hace prever la amplitud y diversidad de beneficios intangibles que la actividad cultural puede causar.

En relación a la amplitud de implicaciones insertas en los lineamientos de las "políticas públicas de índole cultural, la UNESCO"²⁶ anota:

Por su dimensión internacional, resultan ser un elemento determinante para el futuro en lo que se refiere a libertad de expresión, diversidad cultural y desarrollo económico. Si la mundialización de los intercambios y las nuevas tecnologías abre nuevas perspectivas positivas, también genera nuevas asimetrías.

La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada.

Es evidente que los lineamientos anteriores son expuestos desde la perspectiva del desarrollo humano, más aun, se asemeja a la teoría de las capacidades humanas (tácitamente expuesta en la primer desarrollo teórico del componente económico), donde se observa la oportunidad real de los individuos para participar en la actividad cultural. La oportunidad real de participación, es en sí

²⁶ UNESCO 2001, "Informe mundial sobre la cultura 2000-2001", Pág. 80

misma la capacidad humana relevante, por ello, brindar tal 'ventaja' es preponderante en el proceso de desarrollo.

Acerca del conjunto de oportunidades reales que los individuos obtienen a lo largo de su vida, gira la visión del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD sobre las definiciones mismas de pobreza e inequidad, lo cual es sintetizado por el Investigador Germán Rey:

La apropiación y participación cultural es en sí misma un derecho humano y constitucional que debe ser propiciado por el Estado (más allá de la dificultad que implica determinar en qué grado tal derecho se cumple en la práctica).

La búsqueda del cumplimiento de los derechos culturales es un quehacer inaplazable, máxime si se busca alcanzar un estadio superior de desarrollo humano para la sociedad. Cabe anotar que los derechos culturales han sido secularmente menospreciados, lo cual en últimas es ocasionado por su comparativamente más reciente 'aparición', primero se construyeron los derechos civiles y políticos; luego los económicos y sociales; y finalmente los derechos culturales, últimos en llegar al club de los derechos humanos, ya que el Estado debe garantizar la participación en los bienes culturales a la totalidad de la población, tendría relativa elocuencia realizar análisis costo-beneficio si se omiten los beneficios intangibles, más aún se deben delimitar los alcances de los análisis netamente monetarios.

Ya la cultura no es lo valiosamente accesoria, que se agrega a los temas duros del desarrollo como: el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo tanto como el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía.

El impacto de la actividad cultural excede la óptica monetaria, lo cual se evidencia en el hecho que existan actores que 'prestan' servicios culturales sin ánimo de lucro, tales organizaciones centradas en colectivos, universidades,

Organizaciones no Gubernamentales ONG's, organismo multilaterales, etc., sirven como difusores culturales sin esperar usufructo monetario, generalmente impulsadas en preceptos de aprecio por la actividad realizada y al truísmo.

A su vez, la existencia de tales organizaciones, hace más evidente que amplias capas de la población advierten la importancia de la actividad cultural.

3.1.2. Beneficios Tangibles– El Impacto Económico Real

El impacto económico se puede medir mediante la creación directa de valor agregado, cuya concreción, se está llevando a cabo mediante los primeros bosquejos de 'cuentas satélites'.

Mediante tal contabilización de los procesos productivos se pretende constatar cuál es el aporte de las industrias culturales al ingreso agregado de la ciudad y el país.

La importancia de la contabilización específica de las industrias culturales, se debe a que permite realizar análisis básicos (o específicos) del comportamiento económico del sector, como cuánto produce y cómo se comporta el agregado de tal producción en el tiempo.

Por otra parte, cabe destacar que aunque es de difícil observancia la medición de diferentes beneficios cruzados, que implican la elaboración y distribución de bienes y servicios culturales para la población (ya que existen innumerables posibilidades), es procedente hacer acercamientos teóricos y / o prácticos para tal fin.

Por ello, en la primera entrega del componente económico, se observó las relaciones teóricas que se pueden percibir entre la participación en actividades de tipo cultural y los logros académicos, relacionando estos últimos a su vez

con la acumulación de capital humano y la posibilidad de crecimiento económico y aumento del ingreso individual.

A su vez, se puede suponer que cambios en el crecimiento económico, en la productividad y en los logros educativos están directamente relacionados con cambios sociales relacionados al empleo, la convivencia y la cultura ciudadana.

La actividad económica de las industrias culturales puede ser sin duda alguna una posible fuente de mayores ingresos (crecimiento económico o ingreso individual), las herramientas de ordenamiento territorial deben acrecentar las posibilidades de economías de escala, asociatividad y especialización.

Se prevé que el crecimiento del sector estaría acompasado con aumento de la demanda laboral, que en últimas, son el resultado de la creciente competitividad del mismo.

“La cultura al ser apropiada por la población, así como los bienes y servicios que de ella se derivan, puede implicar beneficios monetarios y no monetarios para la sociedad y la economía, tangibles e intangibles para los individuos”²⁷.

Los primeros beneficios a causa de los posibles efectos directos de la participación cultural en los logros educativos y la acumulación de capital humano, y los segundos a causa del pleno cumplimiento de un derecho humano y constitucional que implica la posibilidad real de acceso al imaginario colectivo.

Por otra parte un punto clave para que todo lo que se realice sea conocido y se lo de a conocer, es por ende que la difusión juega un papel muy importante en lo que engloba la gestión de la cultura a nivel nacional e internacional.

²⁷ BARBERO, JESÚS MARTÍN. Pág. 30 - 32

3.1.3. ANÁLISIS FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. País con amplia diversidad cultural2. Destinos turísticos que reúnen condiciones para satisfacer las necesidades de los visitantes.3. Espacios culturales (cerrados y abiertos), aptos para realizar muestras de arte.4. Gobierno actual que propende a la dinamización de la cultura | <ol style="list-style-type: none">1. Se apuesta a crear una propia identidad y la aceptación de la misma.2. Incremento de ingresos por concepto de turismo3. Incremento de la demanda turística (turista), siendo este nacional y / o extranjero.4. Desarrollo de un espacio dinámico de integración artística cultural.5. Mejoramiento en la infraestructura cultural , con tecnologías de punta.6. Incremento de la inversión nacional para crear infraestructura turística y cultural. 7. Contar con artistas Nacionales y Extranjeros de gran trayectoria e importancia a nivel mundial. |

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Poco incentivo, para la organización de eventos culturales2. Mala administración de los recursos limitados.3. Eventos programados con falencias en el rescate de la diversidad y autenticidad folklórica.4. Disminución de la llegada de turistas por concepto de turismo cultural | <ol style="list-style-type: none">1. Cultura se la toma como un gasto y no como una inversión <p>Insuficiencia de elementos de promoción y difusión veraz del patrimonio intangible</p> <ol style="list-style-type: none">2. No contar con el presupuesto necesario.3. Desarrollo de eventos culturales que desvirtúan la esencia de la expresión cultural.4. Conflictos sociales <p>Disminución del ingreso de divisas.</p> |

CAPITULO CUARTO

4. PROPUESTA.

4.1.- FUNDAMENTACION

Con el propósito de dinamizar la economía regional a través de tres importantes áreas como la cultura, el turismo y la productividad, el presente proyecto, no es más que una herramienta, la misma que permitirá desarrollar estos tres aspectos mediante líneas de acción.

El patrimonio histórico-cultural comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades.

En ocasiones, la masificación del turismo conlleva a la transformación, el deterioro y la destrucción de los recursos culturales.

Siempre aparece como más importante el interés económico de maximizar los beneficios, que la adopción de medidas concretas de salvaguarda de los diversos componentes que integran el patrimonio histórico-cultural.

Considerando esto, el desarrollo sustentable propone estrategias diversificadas que permitan mejorar la realidad social, política, económica y ambiental específica de cada lugar. Así el turismo, como uno de sus ejes de acción, propuesto para algunas comunidades, puede preservar o revalorizar elementos patrimoniales.

En el marco de la sustentabilidad el turismo plantea la necesidad de dar respuestas a las realidades locales:

La revalorización del patrimonio, ya sea cultural o natural, es la respuesta que muchos destinos encuentran en procesos de cambio y readaptación.

Teniendo en cuenta esto, la propuesta pretende analizar las posibilidades que el turismo ofrece para conservar, gestionar y valorizar el patrimonio histórico-cultural dentro de un modelo de desarrollo sustentable.

El presente modelo de gestión turística cultural, tiene como fin, hacer de cualquier ciudad y sus alrededores un escenario para la muestra de arte y cultura tanto nacional como internacional en todas sus dimensiones, para proyectar hacia otras regiones la aceptación de la cultura y un compromiso con el desarrollo del país, considerando, que el arte es parte de la cultura de una sociedad, promoviendo la paz, justicia y tolerancia, siendo este modelo, un instrumento integrador y participativo, orientado también a elevar la demanda turística la misma que trae consigo un efecto multiplicador más aun, si se trata de aprovechar los feriados o una temporada baja en cuanto nos referimos a la afluencia turística.

Para desarrollar el presente proyecto que se convierte en una propuesta de promoción, fortalecimiento no sólo del turismo que puede ser o no la vocación de la zona, sino articulado a aspectos centrales como la cultura y el desarrollo productivo, de esta manera, se busca un verdadero impacto en la economía de la región.

4.2.- DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD:

Se realizará un conjunto sistémico de pasos ordenados teóricos y prácticos, los cuales permitirán la realización de eventos relacionados al arte y la cultura, los mismos que pueden ser desarrollados en cualquier parte del territorio, ya sea en capitales de departamento como en zonas aledañas.

4.3.- OBJETIVOS

4.3.1. GENERAL

- Establecer instrumentos e implementar acciones, en la organización de eventos culturales para una gestión efectiva que contribuya a la protección y difusión de la cultura y al desarrollo turístico sostenible de cualquier región.

4.3.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Organizar un evento cultural de gran calidad que se transforme en una de las principales actividades en el territorio, promoviendo al mismo tiempo el intercambio cultural
- Sensibilizar a la población sobre la conservación de los recursos culturales, para la defensa de la diversidad cultural.
- Fomentar la participación de la sociedad en el evento y en la aceptación del mismo.
- Potenciar los valores culturales y tradiciones populares, con las que cuenta cada región.
- Incluir en los planes de desarrollo turístico la realización de eventos culturales en cualquier genero, según las características de la región a desarrollar (Ej. Luribay “Festival del vino artesanal”) .
- Defender y promocionar el patrimonio cultural con ayuda de las entidades públicas y privadas.

- Ofrecer un evento cultural técnico, que atraiga visitantes, para lograr una reactivación de las actividades hoteleras, gastronómicas, etc. , quebrando los efectos estacionales que se dan en diferentes temporadas.
- Servir de herramienta de promoción turística en beneficio de la región y del país.

4.4.- BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS.

4.4.1. Directos:

- **La entidad que desarrollara el proyecto:** por que al desarrollar en si el proyecto, una vez concluido, recuperara la inversión por una parte y por otra tendrá los réditos que le trajo la realización de dichos eventos.
- **Las Alcaldías y Prefecturas:** por que al planificar de forma participativa el uso de espacios públicos, y dotar del equipamiento necesario para las puestas en escena, ferias, etc. tendrá un incremento del 2% en sus recursos económicos generados por los espectáculos patrocinados en los municipios.
- **Los artistas:** por que al desarrollar el arte, según su categoría, mostrando la diversidad cultural del país, tendrán la oportunidad los artistas nacionales de participar en otros escenarios a nivel internacional, y de recibir un incentivo económico por dicha participación; de la misma manera los artistas extranjeros.
En el campo internacional, los festivales que se realizan, resultan un eficaz y fecundo medio para darse a conocer, con todo lo que

ello significa, es decir, con el aprecio y la admiración que producen las diferentes manifestaciones culturales y con las corrientes turísticas que devienen de esta atracción.

- **El público en general:** por que se cumplirán las premisas de aprender y acrecentar sus conocimientos generales de su país y de los países vecinos participantes, por medio de su participación en dichos eventos culturales, los mismos que tendrán un costo intermedio que este al alcance de la población.

Regiones beneficiadas

En cuanto a las regiones, se afirma que la zona donde se realiza un determinado festival es la principal beneficiaria del mismo, pues allí se dan con mayor intensidad los elementos de revalorización e identidad.

4.4.2. Indirectos.

- Comerciantes
- Las empresas privadas (establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, transporte, restaurantes, etc.)
- Empresas de telecomunicaciones

Si se toman en cuenta los gastos globales de los turistas en hoteles, alimentos, transportes, etc., estos aportan con grandes contribuciones en la economía, sin embargo, las cifras de ingresos no se pueden traducir en cifras reales por que el dinero que ingresa no se quedan inmovilizados, es decir, como medio de pago, sino que vuelve a ponerse en circulación por que cada una de las empresas turísticas, de telecomunicaciones y los comerciantes, usan los ingresos para diversos pagos como ser:

Abastecimiento de mercaderías, servicios adicionales, pago de sueldos, etc.

Y por otra parte sería muy difícil identificar este dinero por concepto de turismo en tiendas o proveedoras de bienes o en el servicio de telecomunicaciones, ya que estas son utilizadas por un gran mercado de diferente índole.

4.5. RESULTADOS

- Será el único modelo o manual con carácter turístico en Bolivia , que permitirá desarrollar un evento programado de carácter cultural.
- Ya sea un festival y / o una exposición, busque y traspase el ámbito regional, siendo también conocido en otras regiones y en otros países.

4.6.-PLAN DE ACCION

a.- Municipalidad del Departamento.

- Apertura de escenarios disponibles para la realización de las muestras.
- Promoción de hechos culturales a través de medios alternativos audiovisuales de comunicación.
- Promover y promocionar los recursos turísticos en su jurisdicción territorial, ejecutando las acciones y programas a través del Viceministerio de Turismo.

b.- La Prefectura del Departamento.

- Auspicio, promoción y difusión del evento.
- A través de las Unidades de Turismo, fomentarán e integrarán en sus planes de desarrollo la actividad turística.

- Organizará, participará, fomentará y apoyará la ejecución de los programas de promoción turística de su Departamento.

c.- Cobertura televisiva

- A nivel nacional y con alcance Internacional.
- Los medios de comunicación apoyarán, incluyendo en su programación mayor contenido referido a la actividad turística cultural a ser realizada de manera real, objetiva y veraz.



d.- Empresas privadas del departamento y del país (rubro turístico y otras)

Patrocinar los eventos con la realización de tarifas extraordinarias para la acomodación de los artistas en establecimientos de hospedaje, alimentación, etc.

e.- Grupos o compañías culturales del país y del extranjero.

- Serán invitadas, por la organización y / o empresa ejecutora del proyecto, según parámetros exigidos por la misma.
- Se les brindará la adecuada orientación e información de todos los requisitos que tendrán que cumplir para la participación en el evento y las asistencias que recibirán estando en nuestro territorio.

4.6.1. LOCALIZACION FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL

El presente proyecto no tiene una localización física ni específica en cuanto a un área departamental, pero en cuanto a los espacios en los cuales se deben realizar son:

- En la ciudad:

Teatros, coliseos, museos, plazas y calles según la actividad y el día.

- Regiones o área rural:

Plazas, coliseos , espacios abiertos (naturales) y colegios.

Infraestructura disponible: Según la región, encontraremos a teatros o casas de cultura, plazas, hoteles, restaurantes, transporte, vehículos municipales, personal municipal, etc.

4.6.2. LAS REDES SOCIALES

Además de los equipamientos para la cultura, las redes sociales son un factor esencial para la actividad cultural en las regiones, en especial para posibilitar la utilización de espacios de otros sectores y de las comunidades.

Así, se anota el potencial de red social en dos categorías:

- 1) Las redes sociales de cultura compuestas por las organizaciones culturales existentes, salones comunales, colegios y universidades en los cuales se llevan a cabo actividades culturales.
- 2) Las redes sociales potenciales para la promoción cultural, compuestas por , organizaciones sociales no culturales, las mismas que pueden integrar en sus actividades al campo cultural.

4.6.2.1. Redes sociales culturales

Todos los departamentos del país, cuentan con información sobre organizaciones sociales culturales y salones comunales donde se realizan actividades culturales.

Así, estas localidades presentan una mayor facilidad para realizar acuerdos en cuanto a la utilización de espacios alternos para las diferentes dimensiones

culturales y posiblemente requieran una menor cantidad de nuevo equipamiento de cultura, al menos para algunas dimensiones de los campos culturales.

4.6.2.2. Redes potenciales para la promoción cultural

Además de las organizaciones de cultura, la ciudad cuenta con un enorme potencial organizacional, representada por diferentes sectores, no inmersos en la actividad cultural como eje fundamental de sus actividades, que cuentan de una u otra manera con el equipamiento y el recurso humano necesario para llevar adelante dicha actividad como algo alternativo de su actividad principal.

4.6.3. ETAPA OPERACIONAL

4.6.3.1 El proceso administrativo.

La creación de instancias institucionales y las complejas relaciones en la agrupación de agentes, líderes y creadores con complejos factores ideológicos, políticos y económicos, constituyen grandes desafíos en el funcionamiento de las organizaciones culturales.

Todo proceso administrativo busca articular las finalidades y los objetivos que pretenden alcanzar las organizaciones culturales, sin convertir en obstáculo las distintas miradas filosóficas complejas y heterogéneas que caracterizan la concepción del trabajo cultural.

Entendemos por organización al "conjunto de dos o más personas, que trabajan juntas en forma estructurada para alcanzar un objetivo específico, o un conjunto de objetivos, metas y finalidades propuestas"²⁸

Una organización es consecuencia de la coordinación del trabajo de todos; es la búsqueda y conservación del esfuerzo de todos, así como el permanente

²⁸ Stoner, Freeman, "Administración". Pág. 55

análisis de los procesos culturales, las necesidades y aspiraciones de la comunidad y de su entorno, que logra hacer de estas aspiraciones y necesidades el objetivo de la organización.

Un proceso administrativo en las organizaciones culturales se logra configurar cuando se cuenta con la articulación de tres momentos importantes:

4.6.3.1.1 Nivel institucional o estratégico:

Es el nivel donde se toman las decisiones y donde se establecen los objetivos de la organización, como también las estrategias para alcanzarlos.

4.6.3.1.2 Nivel intermedio o táctico:

Es el nivel que cuida de la articulación interna entre el nivel estratégico y el nivel operativo. Se encarga de escoger los recursos necesarios y llegar a la comunidad con las alternativas para la consolidación, fortalecimiento y conservación de lo cultural, o con los productos, bienes y servicios culturales. Es el nivel que adecua las políticas y decisiones establecidas por el nivel estratégico en acciones y resultados operativos.

4.6.3.1.3 Nivel Operativo:

Denominado también Nivel Técnico, es el área del trabajo básico relacionado directamente con la actividad de la organización cultural. Por las características de los bienes y servicios culturales, las personas que trabajan en estos niveles son para la mayoría de los procesos culturales las que tienen relación directa con los protagonistas de los procesos para la producción de bienes, servicios o productos culturales. Interactúan directamente con los creadores y líderes para la consolidación del trabajo institucional.

En épocas de cambios tan rápidos como los que están sucediendo en la mayoría de las organizaciones según su ámbito, es de suma importancia trabajar para que las organizaciones culturales sean flexibles, ágiles y con

capacidad de adaptación. Deben desarrollar bases tecnológicas para responder adecuadamente a las necesidades y aspiraciones que les presentan las comunidades y el medio ambiente.

Ser una organización cultural flexible implica un minucioso análisis del mundo cultural, los retos y desafíos y realizar un examen permanente de las variables sociales, tecnológicas, económicas y políticas en general y hacer cotidiano el análisis de todos los factores externos que de una u otra forma afecten la organización cultural ya sea brindándole oportunidades o amenazas que la pueden desestabilizar.

Internamente, la organización cultural se debe proponer la revisión de la capacidad de respuesta a los desafíos de los procesos culturales locales o mundiales; es decir, mirar su propia vida y, ante todo, compararse entre lo que ella es hoy y aquello que desea ser en el entorno.

4.7. RECURSOS NECESARIOS

4.7.1. Recursos humanos

4.7.1.1 Los equipos de trabajo en las organizaciones culturales

En muchas de las organizaciones culturales el activo más importante y casi siempre el único lo representan las personas vinculadas a la organización, en la mayoría de los casos son arte y parte. Son personas con alto compromiso y con muchas necesidades de programas de formación en las comunidades.

Todo el proceso administrativo tiene un soporte en la organización: los equipos de trabajo, como "el conjunto de personas organizadas formalmente para lograr una comunicación efectiva alrededor de la tarea, transmitiendo información,



canalizando problemas, proponiendo mejoras y soluciones que conducen a consolidar la calidad en el servicio.²⁹

Los agentes y actores en una organización son quienes le dan vida y estilo propio: son quienes deben garantizar el logro de las variables organizacionales y la satisfacción de las necesidades y aspiraciones culturales de la comunidad o de un grupo social determinado.

La administración de estos equipos de personas depende de un trabajo interdisciplinario, porque implica conceptos de psicología ocupacional y organizacional, de sociología organizacional, de ingeniería industrial, de derecho laboral, de salud ocupacional, de ingeniería de seguridad, de medicina del trabajo, de ingeniería de sistemas, etc.; sin embargo, no hay leyes o principios universales para su administración.

Todo proceso administrativo del personal depende de la situación organizacional: del ambiente, de la tecnología, de las políticas, de la visión y misión, de la filosofía administrativa y, sobre todo, de la calidad y cantidad de personas dispuestas al trabajo cultural.

Esta área de la administración implica la planeación de las acciones que permiten desarrollar y consolidar el equipo de personas como:

- La investigación en el medio de profesionales, líderes, creadores y gestores culturales.
- Establecer en el plan las acciones para la consecución.
- Descripción de los cargos y perfiles ocupacionales para la preselección y selección de las personas que harán parte del equipo de trabajo.

²⁹. Sellenave, J Paul. "La gerencia integral". Pág.45

En el proceso de administración del personal se contemplan actividades como:

- Vinculación y socialización.
- La contratación o nombramiento.
- Preinducción, inducción, entrenamiento y capacitación.
- La identificación de una política de salarios, la remuneración directa e indirecta y los beneficios sociales.

Si bien estos procesos son importantes, no se debe olvidar que los ambientes de trabajo también son importantes y comprenden los procesos relacionados con la atención en trabajos como:

- Salud ocupacional: higiene y seguridad, medicina del trabajo, ergonomía, recreación.
- Desarrollo de las personas del equipo: planes de capacitación, cuadros de reemplazos, planes de carreras, análisis del desempeño y programas de retiro ocupacional.
- Banco de datos y sistemas de información de candidatos para la ejecución de proyectos o para la conformación de los equipos de la organización.
- Descripción de los cargos y perfiles ocupacionales

4.7.1.2 Conformación y consolidación de los equipos de trabajo.

Para la realización de la conformación y consolidación de los equipos de trabajo, son necesarias:

La selección, la capacitación para entrar al desarrollo

Un trabajo de relaciones en una estructura organizativa, se basa en:

1. División y agrupación del trabajo.
2. División de la organización en departamentos.
3. Asignación de actividades y responsabilidades

ORGANIGRAMA



4.7.1.2.1 Director o Gestor Cultural.

Los gestores culturales, líderes y funcionarios de las organizaciones culturales manifiestan las necesidades de consolidar y asegurar la supervivencia de las organizaciones culturales y trabajar los temas administrativos, no basados en la moda de los conceptos, sino desarrollando una gama de opciones para su dirección, con los cuales pueden apoyar y mejorar el alcance del trabajo cultural en la comunidad.

Para lograrlo, se propone un modelo basado en los elementos de la planeación estratégica, cuyos principales elementos son:

La definición del QUÉ, la concreción de las aspiraciones de los directamente involucrados en la organización cultural, como dueños, o representantes de la comunidad, de las directivas de los líderes y de los colaboradores. Esta pregunta se apoya en la fijación clara de fines a alcanzar en el largo, mediano y corto plazo en forma independiente a los logros pasados.

Evaluar con claridad y objetividad la situación presente de la organización, identificando los aspectos del entorno y a nivel interno de la organización que le afectan los resultados para fijar un punto de partida en el trabajo del nuevo período.

Definir el CÓMO, definir estrategias, políticas y las diferentes acciones a seguir para obtener los resultados propuestos.

Se entienden como las acciones que buscan asegurar el reconocimiento y permanencia de la organización cultural. Se puede entender también como la configuración de criterios para orientar las decisiones fundamentales; como un conjunto de políticas para llevar adelante las actividades requeridas por la empresa. Responde a la pregunta qué hacer para cumplir con la misión de la organización.

Con las acciones que deben tomar las decisiones y ejecutar las actividades de corto plazo con las cuales se desarrolla la estrategia; implica la asignación de los recursos. Así se empieza a responder por el cómo.

Ahora se debe emprender tres tareas:

La formulación, la implantación y la administración del plan.



1. El diseño y la formulación del plan a través de la definición en consenso de la misión y visión de la organización, del diagnóstico, de la identificación de fines y estrategias empresariales y con la elaboración del presupuesto.
2. Para la implementación del plan, el gerente debe liderar un programa de difusión y comunicación para que éste sea comprendido como un programa de trabajo de todos, con la elaboración de cronogramas de trabajo que identifiquen las responsabilidades en el tiempo y con la asignación de los recursos requeridos.
3. La administración del plan se refiere a la coordinación, asesoría y evaluación en la ejecución con el diseño de herramientas que permitan la evaluación de los resultados.

Esta es una de las etapas donde más se falla; ya que se puede apreciar multitud de planes excelentes, sin continuidad, o sencillamente distorsionadas las acciones de la organización de la realidad, por este motivo, que se debe aplicar al cien por ciento la coordinación, asesoría y evaluación para que las acciones estén bien enfocadas y continuidad para no tropezar con problemas posteriormente.

El gerente debe entender el plan como una guía para su trabajo que permita y demande una reformulación constante, no es una camisa de fuerza sin posibilidades de cambio.

Así la gerencia de organizaciones culturales asumiría la planeación como un concepto integral y no parcial en la organización, con un decidido ejercicio del liderazgo, con claridad en la distribución del trabajo y designación de las personas que forman parte de la organización.

El gerente buscaría mejorar el trabajo de equipo al liderar un proceso de toma de decisiones en donde éstas sean el resultado de acuerdos entre las partes y no de imprecisiones autocráticas.

Si al buen ejercicio de liderazgo del gerente se suma el mejoramiento permanente de la vida profesional de los empleados y colaboradores, se generan procesos de motivación que permiten a su vez constantes procesos de innovación en el ejercicio profesional de sus empleados.

Con nuevas propuestas y alternativas ingeniosas de resolver los problemas en el trabajo de la organización cultural, los gerentes encontrarán nuevas posibilidades para la búsqueda permanente de recursos que faciliten financiar las operaciones de la organización.

Este trabajo de estímulo debe estar ligado al permanente reconocimiento y la remuneración individual y de logros de trabajos de equipos coherentes con los resultados obtenidos por los colaboradores y personal vinculado a la organización.

Ya se ha mencionado la importancia de los procesos de evaluación como una actitud de investigación y que provee la información para la consolidación de la organización cultural.

4.7.1.2.2 Director Ejecutivo o Jefe de Operaciones

Tiene como inmediato superior al Gestor Cultural o Director Cultural.

“Está encargado de dirigir, controlar y coordinar las operaciones a ser desarrolladas por los coordinadores de cada área”³⁰, es decir:

- Delegar oportuna y adecuadamente la responsabilidad y autoridad que requiera cada uno de sus colaboradores inmediatos, cuidando que ambas tengan la debida correspondencia y de que se fijen límites para ejercer la segunda.
- Cuidar de que sus colaboradores deleguen a su vez la autoridad recibida cuando esta sea necesaria.
- Tomar decisiones inmediatas o que no sean muy relevantes en ausencia o no del gestor cultural, pero a la vez siempre informar de forma detallada de lo que ocurre u ocurrió.
- Establecer constantemente la mejor coordinación posible entre todos los departamentos, secciones, jefes y demás personal.
Cuidar especialmente de coordinar la acción de sus colaboradores inmediatos, celebrando para ello juntas periódicas, pláticas informales, etc.
- Supervisar la actuación de sus colaboradores inmediatos, tanto por medio de la revisión de controles e informes ordinarios, como personalmente, para orientar, mejorar, ajustar, etc. todas las funciones y actividades.

³⁰ Reyes Ponce, Agustín. El Análisis de Puestos. Pág. 78

- Cuidar de establecer en toda la empresa una adecuada comunicación , para que los objetivos, políticas y normas, sean siempre oportunamente conocidos y debidamente interpretados, tratando siempre de fomentar por ese medio y los demás que estime apropiados, el espíritu de colaboración y entusiasmo en todo el personal.

4.7.1.2.3 Administrador financiero

Se responsabiliza de tres tareas fundamentales:

- La búsqueda de los fondos suficientes en las mejores condiciones que permita a la organización un máximo beneficio con un mínimo costo.
- Asignar los fondos de la manera más eficiente y determinar el monto apropiado de los fondos que debe manejar la organización, su tamaño y crecimiento.
- “Cuidar que se establezcan los sistemas de reportes o informes de contabilidad, estadísticas, etc., más adecuadas, con el fin de obtener información precisa y oportuna, de las diferentes actividades de la empresa”.³¹

4.7.1.2.3.1. Contador.

El contador periódicamente tiene que hacer la presentación a su inmediato superior de los documentos contables, tales como:

³¹ “Reyes Ponce, Agustín .”El Análisis de Puestos”, Pág. 79

- Estados Financieros
- Costos de Producción
- Costos de Ventas
- Comprobantes de pagos fiscales.

4.7.1.2.4 Coordinador Artístico

El Coordinador Artístico, es la persona encargada de, realizar el contacto directo con los artistas ya sean estos individuales o colectivos, proporcionándoles las condiciones del caso y tomando en cuenta los requerimientos de los mismos.

Por otra parte verificará el espacio destinado para la puesta en escena del arte a desarrollar según el requerimiento.

Está en toda la facultad de tomar decisiones dentro de su área de acción.

4.7.1.2.4.1. Asistente Artístico

Personal que apoya de manera directa al Coordinador Artístico en todas las actividades a desarrollar, ya que al existir un número considerable de artistas no puede abastecer una sola persona.

Acataría ordenes del coordinador pero al mismo tiempo puede dar opiniones.

4.7.1.2.5 Coordinador Turístico

Es el directo responsable, en mantener contacto directo con los prestadores de servicios turísticos según el rubro, como ser hospedaje, alimentación, transporte y otros.

Realizaría convenios los cuales beneficien tanto a la empresa prestadora de servicios como a la organización ejecutora del proyecto.

4.7.1.2.5.1. Asistente Turístico

Colaborador directo del Coordinador Turístico, el mismo trabajaría de manera conjunta en la etapa operacional y en el desarrollo del proyecto; de la misma manera, si bien no tiene la facultad de tomar decisiones está en todo el derecho de dar opiniones positivas para el desarrollo de las actividades.

4.7.1.2.6 Coordinador de Relaciones Publicas

Las relaciones publicas constituyen una función asesora que tendría a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra en constante contacto con el Gestor o Gerente General.

“Tiene la finalidad de ser un impulsor dentro y fuera de la organización, ya que es el principal canal para la comunicación. En el ámbito exterior, es el principal impulsor de ventas de imagen directas, utilizando técnicas las cuales permita llegar al mercado es decir a la opinión publica”³².

Desarrolla también las siguientes actividades:

- Representar ordinariamente a la empresa, salvo indicaciones de la Dirección General.
- Mantener las mejores relaciones públicas de la organización con las autoridades.
- Atender a los auspiciadores, proveedores, etc. Procurando crear en ellos una actitud favorable hacia la organización.

³² Reyes Ponce , Agustín. “El Análisis de Puestos”, Pág. 83

- Mantener contacto y membresía con las demás organizaciones, con fines de relaciones publicas y, buscando al mismo tiempo, aprovechar los servicios que estas ofrecen.

4.7.1.2.6.1. Asistente de Relaciones Publicas

- Revisar asuntos pendientes y los ordena según su importancia de modo que el Coordinador, los desahogue en el transcurso del día.
- Atender o hacer llamadas de acuerdo a solicitud de su inmediato superior.
- Tomar parte de las reuniones para realizar una buena coordinación y comunicación.
- Participar una que otra vez en congresos, asambleas, según disposición del inmediato superior o en ausencia del mismo, presentando un informe de todo lo ocurrido y acordado en dichas reuniones.

4.7.1.2.6.1 Encargado de Ventas y /o Comercialización

Este departamento está en coordinación directa con relaciones publicas, ya que si bien éste está encargado de abrir y mostrar a la organización hacia en ambiente externo el encargado de ventas se encontrará ya en la etapa operativa pues, de éste depende las ventas o las alianzas estratégicas, de la organización con otras y más que todo con el publico en general.

- Periódicamente debe presentar al Administrador Financiero informes relativos a:
Volumen de ventas efectuadas, rendimiento del área, opiniones de los consumidores y gastos efectuados del sector.

4.7.2. Recursos técnicos.

Independientemente de la naturaleza y el tamaño de la organización, ésta debe definir el proceso administrativo en niveles para asumir con mayor certeza los desafíos externos e internos.

El equipamiento cultural debe atender los requerimientos en cuanto a :

4.7.2.1 Infraestructura

La infraestructura juega un papel muy importante en cuanto a la creación, investigación, formación, circulación y apropiación de las áreas de arte, cultura y patrimonio.

Es por este motivo que a continuación se darán algunas pautas con las que se deben contar.

Estas dimensiones tienen requerimientos diferentes, que se expresan en forma sintética y dimensionada para realizar una oferta colectiva y no individual.

Creación

Campo área requerimiento mínimo

Arte plástico y Música

- Espacios cerrados mayores a 50 m² en la escala vecinal
- Espacios mayores a 200 m² aislados de las áreas residenciales

Danza y Teatro

- Espacios mayores a 200 m²

Equipamientos aptos para las actividades culturales (cultura y otros sectores)

De acuerdo a la clasificación anterior, las actividades de las diferentes dimensiones de la cultura cuentan con una oferta de espacios potenciales, que rebasa con suficiencia el equipamiento cultural.

Los espacios y equipamientos de otros sectores sociales considerados para estas dimensiones son, en síntesis:

Equipamiento Dimensión Campo – área

Parques de gran escala (urbanos y metropolitanos), circulación de eventos masivos

- Música
- Danzas
- Arte dramático

Parques locales (zonales, vecinales y de bolsillo), circulación de eventos de público reducido

- Música
- Literatura
- Artes plásticas
- Danzas

4.7.2.2. Tipo de infraestructura.

4.7.2.2.1 Pública.

Tenemos a plazas, parques, calles, avenidas, etc.

Municipal.

Contamos con museos, casas de la cultura, centros culturales y artísticos, centros de investigación e innovación, hemerotecas, cinematecas, auditorios, archivos generales científicos y artísticos, escuelas, salas de exposición, teatros y galerías

4.7.2.2.3 Privada.

Salas de exposiciones, centros culturales, artísticos, museos, auditorios

4.7.2.2.4. Infraestructura de otros sectores para la cultura.

Son aquellos que por sus características pueden apoyar el desarrollo de una o más de las cinco dimensiones culturales: creación, formación, investigación, circulación y apropiación.

Estos equipamientos son los Centros de Desarrollo Comunitario CDC, los salones comunales, los parques del sistema distrital de parques, los colegios oficiales y las universidades.

4.7.3. Recursos económicos y financieros.

Una guía para la dirección de las organizaciones culturales es la información financiera. Ayuda a los directivos y los orienta en la elección de las estrategias



más convenientes a largo plazo y facilita la toma de decisiones a corto plazo. Esta información financiera también condiciona, como en cualquier organización, las operaciones cotidianas, permite a la dirección no perder de vista los temas centrales y dar atención inmediata a éstos.

A lo largo de la historia es común encontrar que lo social y la cultura suelen ser las áreas con menores recursos económicos para su funcionamiento. Las organizaciones culturales se han ingeniado dinámicas que les permiten el funcionamiento con muy escasos recursos, y para lograr administrar los recursos que poseen, han empezado a involucrar componentes y análisis financieros en los procesos administrativos.

El análisis financiero permitirá a los directivos de la organización trabajar conjuntamente en beneficio de los objetivos corporativos. Estos deberán entender que las cifras financieras sólo son un reflejo de lo que está ocurriendo, de la situación real de la organización en términos económicos.

Ligado a la planeación financiera están los presupuestos, que son el resultado del desarrollo de un buen manejo del proceso gerencial, en donde se establecen los objetivos, estrategias y planes.

El presupuesto se considera una parte importante del ciclo administrativo, más concretamente, parte integrante del sistema total de administración.

El presupuesto puede definirse como la presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia. No existe herramienta administrativa que ofrezca tanta dirección operacional como un presupuesto bien planeado. Esto permite la participación de todos y facilita el establecimiento de las metas.

Los presupuestos ayudan a las organizaciones a identificar sus oportunidades, corregir sus debilidades y asignar los recursos económicos con inteligencia y creatividad.

En las organizaciones, las decisiones gerenciales básicas para el funcionamiento administrativo son: inversión, operación y financiación.

- La inversión determina la estructura de inversión de la organización.
- La operación facilita la información de los resultados obtenidos en un período dado (utilidad o pérdida).
- La financiación determina la estructura económica de la organización cultural, es decir, el monto de sus pasivos y su capital contable.

Estas tres decisiones están íntimamente relacionadas entre sí e implican un manejo efectivo de flujo de fondos con base en la existencia de unos objetivos.

4.7.3.1 La financiación en las organizaciones culturales

Las organizaciones culturales también producen riqueza, generan empleos y proporcionan recaudos tributarios. Un claro ejemplo es el éxito de las industrias culturales dedicadas al entretenimiento hoy a nivel mundial, cuya matriz es la producción cultural. Esta organización se sitúa entre las cinco mayores del mundo; la televisión, la radio, las fonográficas y editoriales, tienen en la creación artística la materia prima esencial para el desarrollo de sus productos y servicios.

Un reto para la administración es el financiamiento. Se está generando en muchos países una conciencia para el apoyo a las manifestaciones culturales, motivados por el valor que tiene para la empresa el acercarse a la comunidad desde sus manifestaciones culturales; también colaboran con la idea de facilitar los procesos que permiten elevar la calidad de vida de las comunidades.

Según Sergio Zubiría y Marta Tabares. "A la gran empresa, las industrias y el sector financiero, ha empezado a interesarles la participación en los programas

que consolidan procesos culturales”³³, muy especialmente porque mantienen la imagen de beneficencia en el medio en donde actúan; así, el apoyo a las acciones de las organizaciones culturales les permite ganar imagen de la empresa junto al público.

“En muchas oportunidades la empresa ha financiado procesos culturales entre sus empleados porque colabora en la cualificación, mejora los ambientes y permite, en muchas ocasiones, el disfrute de beneficios fiscales”³⁴.

Pero la realidad latinoamericana es débil en las relaciones arte-empresa. En la mayor parte de los países no existen leyes de incentivos fiscales, la percepción de la utilidad y el retorno que la inversión en eventos culturales puede brindar es muy baja y en casi ningún país existe costumbre de inversión empresarial en las artes. “No obstante, comienzan a incorporarse elementos muy importantes de participación empresarial, y en casos como los brasileños y colombianos, la vinculación de aerolíneas y empresas multinacionales nos permiten vislumbrar un futuro más alentador”.³⁵

Las organizaciones culturales tienen el reto de diseñar programas que permitan el financiamiento y la transformación de las relaciones entre benefactores y beneficiarios de los procesos culturales aprovechando la necesidad cada vez mayor que tienen las empresas de grandes capitales de comunicarse con el universo de consumidores de forma diferenciada.

A través de la historia, y con unas características muy propias, se vincula con una fuente de financiación el mecenazgo, inicialmente vinculado al ejercicio del poder.

³³ Quinteros, Víctor, “La Administración de Organizaciones Culturales” Pág.36

³⁴ Quinteros, Víctor, “La administración de las organizaciones culturales”. Pág. 40

³⁵ Arbeláez, Octavio. “El marketing Cultural”. Pág.25

Esta relación se desdobra en la era moderna hacia otras alternativas de financiamiento que, para mejorar, reconocen la necesidad que tienen las organizaciones culturales del mercadeo de sus productos, bienes y servicios culturales, reconociendo para la actividad cultural la importancia central de la creatividad.

El mercado es considerado como el resultado de la propia obra: las ventas directas (ingresos directos). Entendiéndose aquí el valor del producto cultural individualizado a cada consumidor. Así, a un espectáculo teatral corresponde una expectativa de recursos generada por la venta de boletas de entrada. De esta misma forma, los lectores de alguna obra, al adquirirla, están contribuyendo a la amortización de sus costos.

En las artes plásticas, el que se vendan o no las obras expuestas determinarán el retorno comercial de la exposición.

Para América Latina funciona este binomio de manera inversa porque se trata de un mercado reducido de consumidores culturales que se entiende en la UNESCO como:

“La producción y la distribución de bienes y servicios culturales en larga escala y de acuerdo con una estrategia basada más en consideraciones económicas que en preocupaciones de desarrollo cultural”³⁶, pertenecen la industria editorial, fonográfica, cinematográfica que cuentan además, con un gran circuito de medios a los cuales impactan con sus productos.

Las organizaciones culturales del ámbito de las industrias culturales no vive las penurias del financiamiento de las organizaciones culturales dedicadas al fortalecimiento de procesos culturales o a la creación artística desde escenarios más comunitarios, estas buscan establecer las matrices, los arquetipos de la creación artística, y como resultado a la gestación artística, investiga lenguajes,

³⁶ UNESCO. Declaración universal sobre la diversidad cultural. Pág. 20

juega con el mundo expresivo en lo nuevo, discute lo establecido subvierte y chocan.

4.7.3.2 Presupuesto

Para un buen manejo en el presupuesto, se necesita realizar las tareas de análisis, planeación, elaboración, ejecución, control y evaluación.

Las clases de presupuestos son:

A. Presupuesto del plan de ventas de bienes, servicios o productos,

Que también puede entenderse como las actividades de liderazgo o convencimiento de la comunidad de un bien, servicios o productos; es la base de la planificación o presupuestación de todas las actividades de la organización.

Todos los demás planes de la organización se construye sobre él, por lo tanto, lo podemos definir como una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por las actividades, el mismo que contiene:

- Análisis
- Pronósticos o proyección de ventas
- Plan de mercadeo
- Precio de venta
- Política de venta
- Segmentación o nichos de venta
- Plan de ventas de gastos
- Plan de publicidad y promoción



B. El presupuesto de la actividad de producción, transformación o creación.

Es aquel que va desde la adquisición de materias primas “insumos”, o de información, hasta cuando estos son transformados en productos, bienes o servicios.

Este presupuesto contiene las necesidades totales de producción de productos, bienes o servicios:

- La capacidad instalada o infraestructura para la prestación de servicios.
- La política de expansión o contracción de la capacidad para generar servicios.
- La capacidad de adquisición de insumos para transformación en servicios.
- El efecto de duración del tiempo de respuesta en la prestación del servicio y la programación de producción a través del período de presupuesto.

C. El presupuesto del personal.

Es un cálculo con objetivos claramente definidos de las personas necesarias y los costos para la producción, creación o ejecución de bienes, servicios, productos o acciones y programas en un proceso cultural. Contiene el número de horas de mano de obra directa por proceso y el costo de personas por servicio.

D. Presupuesto de gastos de administración general y ventas.

Es la elaboración de presupuesto de todos los gastos que no hacen parte de los costos directos de producción, transformación o creación. Es decir, son los gastos de todas las actividades que siguen a la producción del bien, producto o servicio y que representan la entrega o la llegada de bienes, servicios o productos y la administración de los recursos provenientes de las ventas.

Este presupuesto contiene:

- Sueldos
- Comisiones y prestaciones sociales del personal de mercadeo
- Finanzas y administración.
- Gastos por manejo de inventarios y de colocación del bien, producto, servicio o creación.
- Costos y gastos de publicidad y promoción de ventas, de investigación de mercados y otros relacionados.
- Gastos de créditos y cartera
- Gastos de administración
- Gastos de operación
- Gastos de mantenimiento.

E. Presupuesto de inversiones de capital.

Es una estimación con objetivos claramente definidos de los desembolsos o compromisos de recursos ocasionados por cualquier proyecto que represente el uso de la capacidad de gastos a cambio de flujo anticipado de beneficios futuros durante un largo período, por lo general, más de un año.

Se incluyen los proyectos en expansión:

- Investigaciones para mejorar la calidad del bien, producto, servicio o creación.
- Reposición de equipo de transformación o planta física para mantener los niveles de competitividad
- Inversiones de capital o de rendimientos por colocación.

F. Presupuesto de Efectivo.

Es la planeación de los ingresos y egresos de efectivo que se obtendrán y pagarán en la organización en un período determinado.

Este presupuesto contiene:

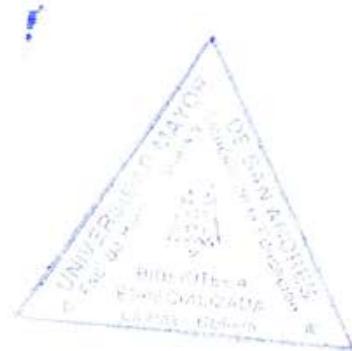
- Ingresos de efectivo, (representado por ingresos operativos y otros ingresos).
- Egreso de efectivo, por gastos de operación que dependen del cálculo de ventas, material directo, salario de producción.

Gastos indirectos de fabricación.

Gastos de seguros.

Gastos de administración.

- Compra de bienes de capital, pago de dividendos, pago de impuestos, pago de préstamos y gastos financieros.



Presupuesto Inicial (Expresado en Dólares Americanos)

| DETALLE | CANTIDAD | P/ UNITARIO | TOTAL |
|-----------------------------------|----------|-------------|----------------|
| Adquisición de oficinas | 1 | 200.000 | 200.000 |
| Equipamiento | | | |
| Equipo de Computación | 10 | 600 | 6000 |
| Escritorio | 16 | 25 | 400 |
| Sillas | 16 | 10 | 160 |
| Living | 1 | 150 | 150 |
| Aparato Telefónico | 16 | 8 | 128 |
| Material de escritorio en general | | 150 | 150 |
| TOTAL | 60 | 200.943 | 206.988 |

La financiación del proyecto, estará a cargo de La Política Española de Cooperación Internacional para el desarrollo que se lleva a cabo a través de 8

instrumentos: los programas, proyectos y asistencia técnica; la ayuda alimentaria; la acción humanitaria; colaboración, diálogo y financiación pública de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo ONGD; los micro créditos; el Fondo de Ayuda al Desarrollo FAD, actuaciones en materia de deuda externa y por último, la educación para el desarrollo y la sensibilización social.

Dentro del capítulo de la cooperación para el desarrollo, la cooperación bilateral es aquella que se realiza directamente entre países y representa una de las modalidades para el financiamiento y ejecución de los programas, proyectos y acciones de la cooperación española.

En el marco de los convenios bilaterales de cooperación entre España y el país receptor, a través de las reuniones de la Comisión Mixta de Cooperación, se establecen las prioridades, los programas y los proyectos que serán ejecutados durante el plazo de vigencia de la Comisión Mixta, que generalmente oscila entre los 3 y los 4 años.

4.8. CONTROL.

La importancia de esta etapa, radica en establecer medidas para corregir las actividades de tal forma que se alcancen los planes exitosamente, determinando y analizando rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.

Para esto, es necesario proporcionar siempre la información de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planificación; esto nos permite, reducir costos y ahorrar tiempo al evitar los errores.

Su aplicación incide directamente en la racionalización de la administración y consecuentemente en el logro de los objetivos que se quieren conseguir.

4.8.1 ELEMENTOS DE CONTROL.

4.8.1.1 Verificación.

Se debe verificar los resultados parciales o totales, con relación a lo planificado, el logro de los objetivos establecidos en la planificación.

4.8.1.2 Medición.

Consiste en medir la ejecución de los resultados, mediante la aflicción de unidades de medida, que deben ser definidas de acuerdo a estándares los mismos que se encuentran clasificados de la siguiente manera:

- En cuanto al método:

Estadísticos

Por apreciación

Técnicamente elaborados

- Cuantitativos:

Físicos: Unidades de producción – unidades Rechazadas.

De costo: Costos de operaciones, costos directos, por unidad, etc.

De ingreso: Importe de ventas, etc.

De capital: Rendimiento de inversión, utilización de activos.

- Cualitativos:

Evaluación de la actuación y del comportamiento.
Perfiles.

Es necesario mencionar que antes de establecer un sistema de control se requiere:

1° Contar con objetivos y estándares que sean estables.

2° Que el personal, comprenda y esté de acuerdo con los controles.

3° Que los resultados finales de cada actividad se establezcan en relación con los objetivos.

4° Evaluar la efectividad de los controles, eliminando aquellos que no sirven, simplificándolos y conminándolos para perfeccionarlos.



4. 9. FACTORES CONDICIONANTES O PRERREQUISITOS.

4. 9.1 ALIANZAS ESTRATEGICAS.

Una alianza estratégica, es la relación formal que existe entre dos o más empresas, organizaciones, etc., que se establece como el resultado de negociaciones realizadas a través de las máximas autoridades de las empresas y en cuyo acuerdo determinan los recursos y capacidades que aportara cada empresa, además de asumir sus riesgos y beneficios , con el fin de alcanzar objetivos de forma conjunta, logrando una ventaja competitiva en el mercado y con mejores posibilidades de contribuir al desarrollo de un país ya sea mediante la generación de empleos o el movimiento económico generado por sus actividades.

4.9.1.1. PRINCIPIOS DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS.

1. QUE SEA UN GIRO COMPLEMENTARIO O SUPLEMENTARIO, es decir agregar lo que hace falta, y no lo que ya se tiene.
2. HOMOLOGACIÓN DE OBJETIVOS, una empresa u organización que puede ser de otra en funciones y mercado, debe tener los mismos objetivos de negocio y mercado.
3. ESPECIFICACIÓN DEL TRABAJO A REALIZAR, tal vez se requiera formar un equipo especial de trabajo.
4. DEFINICIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES, con el fin de evitar que se ocasionen problemas o confusión, en el momento de realizar las actividades.
5. COMPATIBILIDAD DE CARACTERES, para evitar que se produzcan choques y el proyecto se venga abajo.

6. **ESPECIFICACIÓN DE CONDICIONES Y PARTICIPANTES**, es decir que todas las condiciones deberán aparecer en cláusulas correspondientes del convenio, el cual podrá registrarse ante un notario.
7. **PLANEACION ESTRATEGICA DEL NEGOCIO**, una vez realizado lo anterior, se procede a planear, con el establecimiento de objetivos particulares por etapas a corto y mediano plazo, definiendo las estrategias, fijando tiempos a las actividades tanto de los dueños y líderes del proyecto, como del personal operativo.
8. **ESTABLECIMIENTO DE CONTROLES Y MEDICIONES**, con el fin de seguir un control y medición en concordancia con los objetivos planteados y los resultados obtenidos de acuerdo a la calendarización.
9. **ANÁLISIS DE RESULTADOS**, una vez obtenidos los resultados, se analizarán minuciosamente para no caer en la trampa del supuesto éxito, identificando las falencias para no volverlas a cometer.
10. **REPLANEACION O CONTINUACIÓN DE ESTRATEGIAS**, si el análisis demuestra con hechos y números que los resultados no van con los objetivos, se tendrá que modificar la estrategia y adaptar a las nuevas circunstancias; pero si los resultados van de acuerdo con los objetivos, se debe continuar con la estrategia.

4.9.1.2. VENTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS.

- **Reducción de costos.** Consiste, en canalizar ciertas actividades propias del ejercicio de abrir nuevos mercados,

hacia las empresas que tengan mayor especialización o experiencia.

- **Reducción de riesgo.** Es lógico que entre más largo es el proceso de venta de un producto en el exterior más riesgos presenta, disminuir las actividades con el objeto de especializarse , hace más efectivo y seguro el proceso productivo. Si bien las alianzas presentan riesgos, sin embargo, estos pueden disminuir al máximo con una elección correcta de los futuros socios.
- **Integración vertical.** La alianza permite a la empresa integrar su cadena productiva, ya sea hacia atrás o hacia delante y lograr un mayor control y eficiencia de sus funciones.
- **Acceso a mercados.** Al aliarse se puede aprovechar el conocimiento del socio para entrar mejor al mercado, para aprovechar una imagen establecida en las mentes de los consumidores y promover productos en el nuevo mercado.
- **Acceso a mano de obra y personal profesional, tecnología y / o capital.** A través de una alianza es posible tener acceso a mano de obra y personal competitiva internacionalmente, mejor tecnología y una mayor atención por parte de las fuentes de crédito privado.

Entre otras ventajas podemos encontrar:

- Sinergias, al combinar lo mejor de los recursos de las compañías
- Incremento en la velocidad de operaciones



- Requieren de menos tiempo para su constitución
- Son más flexibles en sus operaciones y requieren de menor cantidad de efectivo
- Consumen menos recursos de los participantes
- Permite ampliar los recursos financieros, administrativos y técnicos.

4.9.1.3. PASOS PARA UNA ALIANZA ESTRATEGICA.

1° DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS, para ello es necesario saber que capacidades se tiene, dónde se está parado, cuál es el ambiente que rodea a la empresa u organización y los escenarios posibles a esperar en el futuro, lo cual permite encontrar con claridad la meta, la que deriva de las oportunidades de negocios visualizados.

2° ELECCIÓN DEL SOCIO, con el cual se compartirá el escenario de negocios en el que se proyecta participar; por lo que se buscará, el entendimiento y la confianza mutua para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, afirmando una cultura de cooperación y con el compromiso de afrontar en conjunto los desafíos.

3° LA TÁCTICA DE MOVER PRIMERO, en el tablero de los negocios, otorga a las empresas, grandes ventas en el mercado, es decir, poder seleccionar la contraparte más adecuada, el socio más codiciado, el que pueda proporcionar las dotes imprescindibles para que la organización a

través de la unión, consiga el liderazgo en alguna área y genere primicias frente a su competencia.

4° PREPARANDO LA NEGOCIACIÓN, se trata de establecer las pautas con que se manejarán las tentativas.

5° EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN, es la etapa de la negociación de las condiciones en las que se celebra el convenio de participantes y responsabilidades, la manera en la que se repartirán los resultados económicos y se llevara adelante el proyecto conjunto.

6° EL EQUIPO NEGOCIADOR, deberá ser estructurado del mejor modo, según las características del adversario. La persona negociadora, debe ser dotada de racionalidad, equilibrio, intuición, psicología, flexibilidad, y manejo diplomático, que conduzca con habilidad las relaciones humanas y las situaciones de conflicto.

7° LA ACTITUD NEGOCIADORA, para conseguir el acercamiento de las partes, se relacionara con actitud comprensiva de aquellos, respecto a la postura del interlocutor, los intereses que lo impulsan y hasta donde pueden ceder.

8° LA NEGOCIACIÓN, el debate que se inicia en la mesa de negociaciones es el cimiento sustancial para construir una buena alianza, y dar a los convenios la reciedumbre indispensable para que funcionen exitosamente.

9° EL PREACUERDO, las compañías convienen los puntos mínimos que irán marcados, y a la vez, se obligan a diversas acciones tendientes a dotar a los actores de información fidedigna, que lo auxilie para apreciar las ventajas o no de la unión.

10° NEGOCIACIÓN FINAL, ya fijadas las pautas más cercanas al proyecto, las partes reanudarán la negociación, y si coinciden en que la alternativa es factible y positiva para su interés, iniciarán el compromiso mutuo de riesgos con:

- Responsabilidades compartidas
- Los aportes a la sociedad y la valorización
- El porcentaje de la participación
- La distribución de las utilidades
- La responsabilidad administrativa del proyecto
- La modalidad de desvinculación
- El compromiso mutuo de riesgos y responsabilidades compartidas

4.9.2 APOYO DE LA COMUNIDAD A LA ORGANIZACIÓN

Cabe resaltar, que es necesario el aporte de toda la sociedad en la organización de dichos eventos nacional e internacionales de acuerdo a su categoría, según el rol que cada uno vaya a desempeñar, quienes de acuerdo a sus medios, entregarán su ayuda para lograr el éxito del evento.

4.9.3 CAPACIDAD DE CARGA

La capacidad de persistencia o de carga, es el nivel de población que puede soportar un medioambiente dado, sin sufrir un impacto negativo significativo. La misma que puede variar a lo largo del tiempo, en función de los factores de los que depende: cantidad de comida, hábitat, agua y otras infraestructuras vitales; es el punto en el que ambas tasas se igualan y la población se mantiene en equilibrio. Es por este motivo, que donde se vaya a desarrollar el presente proyecto, se tome en cuenta este punto que es muy importante, para que no se sature tanto la población como el medioambiente.

4.9.4 IMPACTO SOCIAL

Este punto es el más importante, pues la sociedad juega un papel muy significativo, ya que es el que acepta o rechaza cualquier cambio o incorporación dentro de un sistema en este caso turístico cultural, es el que se beneficia o no. Es por este motivo que el proyecto busca y cuida que la sociedad acoja dicho proyecto que en lo más mínimo va a afectar de manera negativa, mas al contrario va a ayudar en el desarrollo principalmente local, regional y por ende nacional.

Y para cumplir con esto, la población podrá acceder de manera preferente ya que dichos eventos estarán dirigidos al público en general según sus gustos y expectativas.

4.9.5 PROMOCION Y DIFUSIÓN.

Estos dos aspectos, van ligados el uno del otro, ya que juegan un papel preponderante en la realización de un evento cultural, pues de ellos también depende el éxito o no de dicha actividad.

Dentro de esto, un elemento clave es la comunicación mediante cualquier medio, ya que es una estrategia de gran impacto que permite dar a conocer lo que va a realizar al entorno y más directamente al público que se quiere captar.

Esta estrategia, debe contar con un **público objetivo**, es decir:

- Consumidores reales
- Consumidores potenciales
- Periodistas y líderes de opinión
- Personal de contacto.

Objetivos comunicacionales que, deben :

- **Informar:** hacer conocer y hacer comprender
- **Motivar:** argumentar ventajas, crear imagen, preferencia, curiosidad.
- **Inducir a la acción:** es decir a la participación.

Instrumentos: por ejemplo

- Publicidad
- Publicity
- Publicaciones
- Presentaciones
- Internet
- Promociones
- Otros

Y , el plan de comunicación debe:

1. Definir sus objetivos ¿Por qué?
2. Definir públicos ¿ A quién?
3. Elaborar el mensaje ¿ Qué ?
4. Seleccionar los medios ¿ Cómo?

Las herramientas básicas a tratarse serán:

- **La imagen corporativa.**

Que es la suma de todo lo que se dice o se hace en una entidad; refleja el espíritu de la organización, de manera sencilla se puede concretar en una identificación visual, que explique “quién o qué soy”, atraer la imaginación del público y dirigirla según nuestra voluntad, por medio de un mensaje claro y diferenciado que nos ayude a ser diferentes de los demás.

En resumen, simple, con un gran impacto visual, fácil de aplicar y desarrollar, diciendo siempre la verdad, coherente con el resto del mensaje emitido y por último, debe mantenerse en el tiempo.

- **Banco de imágenes.**

Las mismas que pueden ser de dos tipos fotos o video, pues facilita la producción de material promocional propio o de terceros que promueven nuestro producto. teniendo siempre el control de la imagen que se quiere transmitir.

Cabe recalcar que las imágenes no deben mostrar emociones, las deben provocar.

- **Publicaciones.**

Un plan de publicaciones tiene seis fases, pero las más importantes son:

1°. Analizar el material actual.

2°. Identificar los públicos objetivos.

3°. Definir un objetivo de comunicación para cada publico.

4°. Definir tipos de publicaciones en función de públicos y objetivos de comunicación.

Los tipos mas comunes de publicaciones son:

Artículos en revistas

Programas

Folletos

Boletines informativos

Dossier de prensa y otros.

- **Publicity.**

Es un sistema de presentación de productos, ideas, eventos, etc., sin costo alguno; es un mensaje no directo a su publico objetivo sino a un intermediario como por ejemplo, a una televisión, revista, o escritor especifico.

Dentro de este modelo, se encuentran las notas de prensa, ruedas de prensa, media kits (compuesto por: nota de prensa, selección de fotos o videos u otros materiales), y por ultimo los reportajes.

5. CASOS PRACTICOS

TEATRO

FESTIVAL LATINOAMERICANO DE TEATRO

Caso Departamento de La Paz

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA:

Fundamentación

El patrimonio histórico-cultural comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades.

Descripción de la actividad

Se realizará muestras de arte escénico en la categoría teatral, con la participación de elencos teatrales del país y del extranjero, dentro de la ciudad como en sus alrededores.

Con el objetivo de revalorizar los elementos esenciales del teatro desde su elaboración hasta la puesta en escena, reflejando la realidad de cada país, por medio de su interpretación.

Localización física y cobertura espacial.

Las muestras de teatro se realizarán en la ciudad de La Paz y en los municipios de Copacabana y Chulumani.

Infraestructura

En la ciudad.

Públicos y municipales:

- Cine Teatro Modesta Sanginés
- Cúpula de Adobe
- Teatro Municipal Alberto Saavedra Pérez
- Teatro de Cámara

Privados:

- Alianza Francesa
- Goethe Institute
- Colegio Calvert

En el área rural.

- Colegios
- Canchas
- Coliseos

Temporada.

A ser realizado en el mes de junio dando comienzo en la segunda semana del mes, con duración de una semana.

Países Invitados.

Brasil – Bolivia - Ecuador – Colombia – Paraguay – Chile – Perú.



MÚSICA

FESTIVAL TRINACIONAL DE MUSICA FOLKLORICA

Caso Tarabuco - Sucre

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA:

Fundamentación

El patrimonio histórico-cultural comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades.

Descripción de la actividad

Se realizará el Festival Internacional de Música Folklórica, con la participación de grupos folklóricos del país y del extranjero, con el objetivo de revalorizar los elementos esenciales como ser los instrumentos musicales propios de cada región, reflejando la identidad de cada país, por medio de su interpretación.

Localización física y cobertura espacial.

Los conciertos se desarrollaran en la en la localidad de Tarabuco – Sucre.

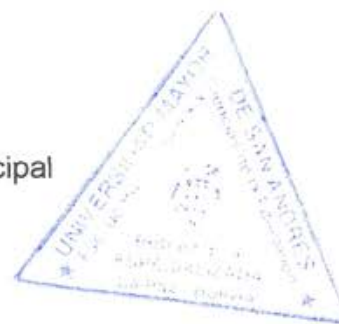
Infraestructura

Públicos y municipales:

- Coliseo
- Escuelas
- Pequeñas muestras en la plaza principal

Privados:

- Restaurantes



Temporada

A ser realizado durante el mes de Mayo, durante la semana aniversario de la efeméride departamental.

Países invitados

Bolivia – Perú – Ecuador.

DANZA

FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANZA FOLKLORICA

Caso ciudad de La Paz – Viacha – Copacabana - Coroico

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA:

Fundamentación.

La danza al igual que otras artes, es la expresión más pura del legado que tienen los pueblos, por que es la muestra más clara de la costumbres y tradiciones que tiene la colectividad, ya que en ella encierra varias connotaciones siendo estas de alegría o de congoja.

Descripción de la actividad

Se realizará la presentación de diferentes elencos de gran trayectoria nacional como internacional dentro de la ciudad como en sus alrededores, con el objetivo de dar a conocer la cultura de diferentes pueblos según sus costumbres, tradiciones, reflejando la identidad y propiedad de cada país, haciendo gala de sus mejores trajes y música.

Por otra parte se dictaran talleres de danza sólo en la ciudad, con la colaboración de los elencos participantes de dichos eventos.

Localización física y cobertura espacial.

Los espectáculos de danza, se realizaran en la ciudad de La Paz, como en los municipios de Viacha - Copacabana y Coroico.

Infraestructura

En la ciudad.

Públicos y municipales:

- Cine Teatro Modesta Sanginés
- Cúpula de Adobe
- Teatro Municipal Alberto Saavedra Pérez
- Teatro de Cámara
- Av. Principales en el centro de la ciudad y zona sur.
- Plaza Murillo
- Plaza de San Francisco.

Privados:

- Colegio Calvert

En el área rural.

- Colegios
- Canchas
- Coliseos
- Desfiles por las principales calles o avenidas

Temporada

A ser realizado durante el mes de Octubre, durante la semana aniversario del 20 de octubre conmemorando la fundación de La Paz.

Países Invitados

Colombia - Bolivia – Perú – Ecuador – México – Costa rica - Panamá y Venezuela .

CONCLUSIONES

- Las organizaciones culturales centran la misión y visión en ofrecer alternativas para ocupar el tiempo libre y generar diversión, las que se ocupan del fomento de las artes, identifican con alguna precisión políticas para gerenciar; son organizaciones que, de alguna manera, resuelven el conflicto de la calidad en lo artístico y definen la complicada pregunta por el producto cultural.
- Algunas organizaciones logran una interpretación óptima de las necesidades y aspiraciones de los grupos sociales estableciendo lenguajes permanentes con los creadores.
- Las mayores dificultades las enfrentan las organizaciones culturales que buscan incorporar procesos de liderazgo en las comunidades y grupos sociales hacia la construcción de identidad y el fortalecimiento del tejido social.
- Son más complejas las actividades en estas organizaciones y en ellas el estilo administrativo y gerencial se confunden con los sueños y las aspiraciones de quienes dirigen la organización y quienes influyen en ella.
- La posibilidad de percibir y analizar los diferentes modelos de administración comparada en Ibero América exige la construcción de matrices de análisis que incluyan aspectos tales como: estilos gerenciales y administrativos; concepción del desarrollo cultural; papel otorgado a los agentes y organizaciones culturales; participación del Estado y otros agentes en la toma de decisiones; tipos de planeación; carácter y naturaleza de la participación, entre muchos otros.

RECOMENDACIONES.

- Tener presente, que el turismo y la cultura constituyen un elemento fundamental y el motor esencial del desarrollo, ya que el patrimonio, sea este tangible e intangible es el resultado de la libre expresión de cada pueblo.
- El presente proyecto, al no tener un área o región específica, es aplicable en cualquier región de Bolivia que quiera apostar por la realización de una gestión turística cultural.
- Cada Departamento del país, debe gestionar y generar recursos económicos para el apoyo a la organización civil que desarrolle dicho proyecto.
- Es de carácter mixto, es decir que puede ser realizado por un ente privado pero con el apoyo y la participación del sector público.
- Se requiere principalmente del apoyo y aceptación de la comunidad receptora tanto en la gestión, como en la organización y la ejecución.
- Se debe tener especial cuidado en la conservación de sitios o monumentos naturales e históricos que poseen gran valor simbólico para los pueblos y el turismo.
- Se necesita el desplazamiento de los diferentes recursos, y estos al ser escasos, tienen que ser utilizados de manera eficaz y eficiente.

- Se recomienda y propone a los Gobiernos Municipales promuevan la creación y remodelación de infraestructura y espacios dedicados a la difusión de la cultura.
- Planificar de forma equilibrada el uso de espacios públicos.
- La gestión turística cultural, debe ser manejada de forma integral para propiciar el desarrollo humano y la mejora de la calidad de vida.
- Procurar alianzas estratégicas con la empresa privada, la cooperación Internacional y la sociedad civil.
- Con los medios de comunicación, lograr la cohesión e integración nacional apoyando al organismo gestor, con el auspicio de dichos eventos culturales.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELLO, Ignacio y otros."CULTURA TEORIA y GESTION", Unariño, Colombia, 1998
- ALBELAEZ, Octavio. "EL MARKETING CULTURAL", Unariño, Colombia, 1996
- BENAVIDEZ M. Raúl. "INDUSTRIAS CULTURALES" Noticias de hoy y el próximo milenio. Editorial Cultura Nación – Suma Cultural. La Habana 1998.
- CAERO M., Dante. "ASPECTOS CONCEPTUALES DE TURISMO", S / E, La Paz – Bolivia, 2002.
- CAJIAS, Fernando. APUNTES DE CLASES Gestión del patrimonio cultural, S / E, La Paz – Bolivia, 2006.
- CASTELLON, Emma. "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN", S / E, La Paz – Bolivia, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto." INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN", Editorial McGraw - Hill. Argentina, 2005
- DE JUAN ALONZO, José María."ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO", Editorial Síntesis, Madrid, 1998.
- Periódico Domine Cultural N° 4 "Festival Internacional de la cultura de Sucre " Argentina, 2006.

- DRUKER, Peter. "HACIA UNA NUEVA ORGANIZACION ",Revista Harvard. Deusto. Business Review,. Enero-Febrero de 1998
- HALL, Richard. "ORGANIZACIONES, ESTRUCTURA Y PROCESOS", Editorial Prentice Hall, Buenos Aires, 1999.
- HARRINGTON, H. James. "MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA", Editorial Mcgraw-Hill, Bogotá, 1992.
- HERRERO PRIETO, Luis Cesar. Turismo cultural."EL PATRIMONIO HISTORICO COMO FUENTE DE RIQUEZA", Editado por Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. 2000.
- Ministerio de Cultura, Dirección General de Cooperación Cultural "INICIATIVAS CULTURALES", Programa de formación para Ibero América, Madrid, 1995.
- MISMAN, Fabián. "LA CULTURA ANTE EL MERCADO". Revista FUENTES, UNESCO no. 101 Mayo de 1998.
- ORTEGA, Macario. "ADMINISTRACIÓN GENERAL". Editorial Planeta. Bolivia. 1999.
- PARRA, Alejandro."TEORIA DE LA EMPRESA", Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. 1994.
- QUINTERO Víctor. Documento"LA ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES CULTURALES", Cali, 1998.

- RAMA Claudio. Documento "LA ECONOMIA DE LA CULTURA EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN". S / E. Montevideo. 1998.
- REYES PONCE, Agustín. "EL ANÁLISIS DE LOS PUESTOS". Editorial Limusa, México D. F., 2000.
- SALLENAVE, J. Paul. "GERENCIA Y PLANEACION ESTRATEGICA", Editorial Norma, Bogotá, 1995.
- SALLENAVE, J. Paul. "LA GERENCIA INTEGRAL", Editorial Norma, Bogotá, 1999.
- STONER, JAMES y FREEMAN, Edwar. "ADMINISTRACION", Editorial Hispanoamérica. México, 1992.
- TRILLAS, Jaume. "ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL. TEORIAS, PROGRAMAS Y AMBITOS, Editorial Ariel Educación, Barcelona, 1997
- VICEMINISTERIO DE TURISMO, Manual de Gestión turística a nivel Local. La Paz – Bolivia 2001.
- VICEMINISTERIO DE TURISMO. "PLAN NACIONAL DE TURISMO 2006 - 2001", La Paz- Bolivia, 2006.
- WILLIAMS, Sue " LA CULTURA AL PODER" revista FUENTES, UNESCO No. 99, Marzo 1998.
- WWW. UNESCO .org. Patrimonio de la Humanidad diciembre de 2006
- DIRECCIÓN DE TURISMO, Palma 468, Asunción, Paraguay.
- McNaspy, C.J. S.J y Blanch, J.M. S.J. Las Ciudades Perdidas del Paraguay. Editora Lito color, 1991. Asunción, Paraguay.

ANEXOS

A - 1

CUESTIONARIO

1. **Cuando usted presencia un espectáculo cultural busca:**
 - c) Aprender
 - d) Diversión
2. **¿En que espacios prefiere ver dichos espectáculos?**
 - a) Abiertos (Plazas, calles, teatros al aire libre, etc.)
 - b) Cerrados (Teatro, auditorium, etc.)
3. **¿Que eventos culturales conoce usted en Bolivia con trascendencia internacional?.**
4. **¿Cree usted que los eventos culturales tienen relación con la actividad turística?**
 - a. Si
 - b. NoPor que...
5. **¿Conoce organizaciones turístico culturales que desarrollan eventos de gran magnitud en nuestro país?**
 - a. Si
 - b. NoCuales...
6. **¿Le gustaría ver artistas nacionales y extranjeros en un mismo escenario según el tipo de arte que desarrollen?.**
 - c. Si
 - d. No

A-2

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. ¿Cuales son las competencias de la Institución?
2. ¿ Cual es su conformación u organización?
3. ¿Qué eventos culturales son patrocinados o promocionados por la Institución?
4. ¿ Según la Ley 2074 que facultades tienen?
5. ¿ Según el Reglamento 2074 que facultades tienen?



A – 3

FICHA TECNICA DE OBSERVACION ESTRUCTURADA

1. NOMBRE DEL EVENTO

2. PAIS – REGION O CIUDAD

3. FECHA DE REALIZACIÓN Y TIEMPO DE DURACIÓN

4. OBJETIVO GENERAL

5. EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA

6. ACTORES PRINCIPALES

7. CANALES DE DIFUSION

8. BENEFICIOS

LEY 2074 “ LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA ”³⁷

Art 1° AMBITO DE APLICACIÓN.- La presente Ley constituye el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia.

Art. 2° IMPORTANCIA DEL TURISMO.- El turismo es una actividad económicamente estratégica para el desarrollo integral del país.

El turismo receptivo es actividad de exportación fundamental para la generación de divisas.

Art. 3° PRINCIPIOS.- Son principios de la actividad turística:

- a) La participación de la iniciativa privada como pilar fundamental de la dinamización del sector, para contribuir al crecimiento económico, a la generación de empleo y al incremento de los ingresos para el país.
- b) La participación y beneficio de las comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos para fortalecer los el proceso de identidad y e integración nacional.
- d) La conservación permanente y uso sostenible del patrimonio cultural y natural del País.
- e) La participación y el beneficio de los pueblos originarios y etnias que integrados a la actividad turística, preserven su identidad cultural y ecosistema.

³⁷ LEY N° 2074, “Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia ”. Pág. 3 - 4

REGLAMENTO DE LA LEY N° 2074

“TITULO I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

CAPITULO I DEL ALCANCE Y APLICACIÓN”³⁸

“Art. 1 ... las disposiciones del presente Decreto Supremo Reglamentario, regulan:

- a) La protección, creación, planificación y aprovechamiento de atractivos y recursos turísticos.

- b) El fomento, ordenamiento y promoción de actividades y servicios turísticos.

- d) La imagen nacional e internacional del país.

- e) El fomento y protección a la actividad empresarial turística.

Art.2 ... refleja el interés que el Estado le asigna al sector respecto de sus aspectos económicos, sociales, culturales. De conservación y sustentabilidad, abarcando estos a las expresiones del Patrimonio natural y cultural de la Nación en cuanto a:

- g) los hechos históricos, las obras monumentales y los acontecimientos culturales

- h) los eventos folklóricos y el patrimonio cultural tangible e intangible de la Nación.

Art.3 ...determinase el alcance de las mismas conforme el siguiente significado:

³⁸ REGLAMENTO DE LA LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BOLIVIA .

3.- Los productos turísticos contemplan en su contenido:

- a) al Patrimonio turístico cuyo concepto comprende al conjunto de bienes tangibles e intangibles, integrado por los atractivos, los recursos y las expresiones cultural, históricas, ecológicas y de la naturaleza, capaces de generar actividad turística.
- b) Al concepto de la IDENTIDAD TURISTICA BOLIVIANA, constituida por manifestaciones históricas culturales y expresiones costumbristas propias del acervo del país, emergentes de los auténticos valores de sus habitantes, sus etnias y de los significados y contenidos que cada sitio o área posee como rasgo distintivo, tangible o intangible, del producto turístico nacional”.³⁹

CAPITULO II DE LOS OBJETIVOS

“Art 5°. – Los objetivos de la política estatal en materia de turismo establecidos en el artículo quinto de la ley 2074. se orienta a la ejecución por parte del Estado de los siguientes cometidos:

d) Coparticipar en el rescate, puesta en valor, preservación, conservación y uso sostenible del Patrimonio Turístico, en resguardo de los derechos de las presentes y futuras generaciones.

e) Crear las condiciones que permitan optimizar el desenvolvimiento del turismo interno y del turismo receptivo, como factores fundamentales del desarrollo socio – económico y cultural del país.

³⁹ REGLAMENTO DE LA LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BOLIVIA. Pág.19-20.

- h) Establecer los mecanismos necesarios para la creación, preservación, restauración, conservación, mejoramiento, protección, promoción, puesta en valor y aprovechamiento sostenible de los recursos y atractivos turísticos nacionales, velando por el equilibrio paisajístico, ecológico y social; así como facilitar la creación y difusión de los nuevos atractivos turísticos.

- i) Crear las condiciones que favorezcan el incremento de la demanda turística , orientando las acciones promocionales y de estímulo hacia los mercados emisores, nacional, regional e internacional que se determinen”⁴⁰.

⁴⁰ REGLAMENTO DE LA LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BOLIVIA. Pág. 21 -22 – 23.