¿A quién me dirijo? ¿Quién es mi target? ¿Tengo diferentes targets?

Segmento de clientes

Relación con clientes



El modelo de gestión de eventos aplicado a un festival de música



configurar mi propuesta ¿Quién me ayuda a de valor?

Media Partner

Recinto



¿Qué actividades son

imprescindibles?

Propuesta de Valor del evento

¿Qué necesidad cubro? Diversión a buen precio Experiencia para recordar

Online: SEO | SEM | Display

¿Cómo Ilego a mis clientes?

Offline: Cartel | Radio | TV

Asociación de la marca atributos determinados a unos valores y

Operaciones

Producción

Booking

Marketing

Turismo e inversión en la zona

Recursos Clave

¿Con qué activos

cuento?

segmento de clientes? ¿Qué le ofrezco a mi

Relación comercial directa

Relaciones Públicas

nstitucionales Relaciones

Fans

Administraciones

Distribución

¿Cómo le hago llegar mi propuesta de valor a mis clientes? Online: web, redes sociales, Offline: Taquilla, puntos de Afiliados

Comercial y/o Agencia

venta

Base de Datos

Know-How

Dinero Marca

Fuentes de ingresos

¿Cómo rentabilizo mi evento?

Patrocinios

Subvenciones

Estructura de costes

J ¿Qué costes tiene mi evento?

Caché artistas Producción

Marketing

Suelos y Salarios

Barras merchandising Venta de entradas

tampoco existe ninguna diferenciación. Teniendo en cuenta que el IVA pasó de un 10 a un 21% lo cual ha influido negativamente sobre todas las actividades culturales.

En la siguiente figura se muestra la representación esquemática del Business Model Canvas aplicado al turismo y el flamenco. Cada uno de los módulos podría ser susceptible de un estudio más profundo y pormenorizado que formará parte de próximos trabajos publicables.

Business Model Canvas Turismo Cultural Flamenco Actividades Clave Segmento de Asociados Clave Relación con el turismo Propuesta de Valor Clientes Para el segmento 1: -Coordinación de actividades -Expresión artística exclusiva públicas y privadas. -Regularización y valoración de los espectáculos con Formar parte de dicha expresión -Alianzas con agencias de viaje y con las empresas de hostelería Para el segmento 1: cultural, a través de los online principalmente. Segmento 1: Turistas conocedores del arte flamenco y que se controles de calidad Para el segmento 2: es muy importante la -Mantener la formación Formación en cultura flamenca que facilitan la difusión y la ejecución.

-Alianzas con empresas privadas que apuestan -Potenciar los planes de -Garantía de calidad en las relación personal desplazan buscando representaciones. marketing. patrocinando eventos Para el segmento 2: -Formación en cultura Recursos Clave Canales flamenca Garantía de calidad en las Segmento 2: -Los artistas -Todas las que están al Canales de difusión: plan de Turistas que visitan la zona con una atracción general marketing unlendo entidades públicas y privadas: -Nuevas experiencias frente de cada uno de los -Responsables de cultura en Ayuntamientos y Comunidades Autónomas Web especializada de viajes, Hoteles Oficinas de turismo das. -Responsables de peñas Canales de oferta: Teatros, Espacios públicos de prestigio cultural, Peñas flamencas, Locales privados. Estructura de Costos Vías de Ingreso privados. Entradas a teatros Ingresos indirectos a la -El coste de los artistas -El coste del montaje del espectáculo -El coste de difusión. celebración de eventos flamencos

Figura 3
BUSINESS MODEL CANVAS – FLAMENCO PARA EL TURISMO

Fuente: Elaboración propia usando la herramienta de Marcelo Pizarro Miranda en http://www.marcelopizarro.com

5. CONCLUSIONES

El flamenco es una marca de Andalucía y por extensión del resto de España. Es una expresión del arte en tres modalidades: cante, baile y guitarra, no comparable a ninguna otra expresión artística, por lo que fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2010. Esta declaratoria dio, aún más si cabe, visibilidad a una expresión cultural propia que ya tenía demanda de turismo tanto fuera como dentro de España. Sin embargo, no existe todavía una visión del flamenco como producto de turismo cultural. Es, por ello, necesario plantear una estrategia de oferta rentable y escalable para el turismo del flamenco.