

PRESENTACION DEL LIBRO: “GESTION DE MERCADOTECNIA EN EL ARTE: Una aproximación desde los enfoques gerenciales”

Ángel Ramón Hernández Gómez

Asociación Cubana de Comunicadores Sociales

<https://doi.org/10.17979/redma.2009.01.02.4686>

Lic. Ángel Ramón Hernández Gómez

Miembro del Consejo Nacional de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y Presidente del Círculo de Investigadores de la Comunicación y el Marketing.

El pasado día 21 de noviembre, fue presentado en La Habana, el libro “Gestión de Mercadotecnia en el Arte: Una aproximación desde los enfoques gerenciales”, de la Profesora e Investigadora cubana, Cristina Amaya Quincoces. El libro es el resultado de un trabajo de co-edición entre las editoriales Logos de la Asociación cubana de comunicadores sociales y Ediciones Unión, casa editorial de la Unión nacional de escritores y artistas de Cuba.

Concebido como un libro de texto de valor pedagógico, con 430 páginas estructuradas en 8 capítulos, la autora nos acerca con una permanente mirada crítica, al complejo y polémico problema de la relación arte-mercado, proponiéndonos un particular abordaje desde la perspectiva de la resistencia cultural.

Ubicada en el contexto cubano actual, donde a pesar de existir una política cultural sólida, un apoyo estatal fuerte al desarrollo del arte y la cultura, y un ambiente propicio para la creación, existe un déficit de recursos, problemática esta última, casi universal, pero propia de los países periféricos, la autora nos propone aprender a potenciar los valores intrínsecos e identitarios de cualquier proyecto artístico – cultural (con fines lucrativos o no) a partir de apropiarnos de utilizar la «caja de herramientas» que la mercadotecnia contemporánea utiliza para colocar sus producciones en el contexto globalizado de hoy.

Respaldada por una gran experiencia en la gestión de proyectos desde esta perspectiva, y acompañada por ejemplos cubanos tomados de fuentes diversas y el testimonio de vida de 33 entrevistados, la autora nos ofrece un modelo de gestión, en el que se combinan de manera sistémica; los elementos que demanda cualquier estrategia de desarrollo cultural, con los que demanda cualquier proyecto artístico cultural en términos de mercado, es decir : el diseño de productos globales, la búsqueda de intermediarios efectivos , la fijación de precios adecuados , el desarrollo de buenas estrategias de comunicación y la capacidad para captar y mantener públicos .

La autora trabaja con una noción de mercado mucho más amplia que la tradicionalmente aceptada como espacio de transacción, asumiendo el mercado como un espacio natural de intercambio y relación, vital para la realización de producciones artístico culturales.

“Gestión de Mercadotecnia en el Arte: Una aproximación desde los enfoques gerenciales”, trasciende a mi juicio los objetivos del libro de texto que se propuso la autora, para convertirse en un libro que incita a la reflexión desde numerosas aristas sobre de una relación insoslayable en nuestra época, la de la cultura, el arte, la mercadotecnia y los enfoques gerenciales.

Hablando de esta relación desde la realidad cubana actual dice la autora: “La esfera cultural se ha acercado a diferentes enfoques de gestión buscando optimizar su trabajo; sin embargo, desde mi punto de vista, la gestión de lo artístico ha quedado rezagada. La vida me ha demostrado que los artistas y sus equipos de trabajo se encuentran por lo general, bastante alejados de cualquier enfoque de gestión, y que también se sienten de forma general, perdidos en un medio camino entre las estrategias culturales globales dentro de las que deben insertarse, y las exigencias diarias que demanda su producción en cuanto a la necesidad de comunicar, circular y realizar su trabajo frente a infinitos públicos, momento único donde pueden ser efectivos y competitivos en términos artísticos,

culturales sociales y si se quiere económico .Los enfoques gerenciales pueden ser empleados en esta esfera, no en su condición de enfoques asociados únicamente la figura de la empresa, y por ende a lo comercial y lo lucrativo, sino como enfoques que han sido asumidos, desde hace muchos años, por proyectos y organizaciones de todo tipo no necesariamente lucrativas para optimizar sus relaciones con sus entornos y mercados naturales, y que nosotros podemos utilizar como recursos instrumentales dentro del marco de nuestras estrategias de desarrollo cultural”.

La autora también considera que :“muchas propuestas en nuestro ámbito no fructifican o son plato fuerte de intermediarios inescrupulosos porque sus creadores o gestores no saben cómo dialogar en términos contemporáneos de gestión con terceros, y muchas veces excelentes oportunidades son desaprovechadas por no saber como sacarles partido ya que los artistas hacen una gran resistencia a este tipo de técnicas pues la consideran ajenas a la naturaleza del arte, al verlas como manipuladoras e intrusivas, lo que demanda un fuerte trabajo de todos los que trabajamos con artistas el tema de la gestión dirigido a ganar su confianza”.

Desde mi punto de vista, este libro contribuye a la ampliación de la noción limitada de mercado que muchas veces se da en el medio artístico cultural donde se piensa que el mercado “contamina” el hecho artístico, sin pensar que mercado, es sinónimo de consumidores con necesidades específicas, y que el arte debe ser capaz, además de realizarse como tal, de captar, mantener y desarrollar un público sin hacer concesiones estéticas ni de principios.

Los capítulos que componen el libro son los siguientes:

1. GESTIÓN, ENFOQUES GERENCIALES Y PROYECTOS ARTÍSTICO- CULTURALES.
2. ORIENTACIONES CLÁSICAS DE LOS MODELOS DE GESTIÓN. NIVELES DE TRABAJO GERENCIAL. ESPECIFICIDADES EN LA EN LA ESFERA ARTÍSTICO- CULTURAL.
3. EL PRODUCTO ARTISTICO.
4. EL PRECIO.

5. LA DISTRIBUCIÓN.
6. LA PROMOCIÓN O MEZCLA DE COMUNICACIÓN.
7. IDENTIDAD, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO.
8. EL PATROCINIO EN LA ESFERA CULTURAL Y ARTÍSTICA.

Autor: Cristina Amaya Quincoces. La Habana, Cuba, 1949.

Socióloga. Master en Gestión Empresarial y Marketing. Profesor Auxiliar Adjunto del Instituto Superior de Arte de Cuba e Investigador Agregado.

Ha desarrollado su trabajo profesional siempre vinculada a la investigación y el diseño de proyectos tanto la esfera empresarial como en la cultural. Ha trabajado publicidad y negociaciones de patrocinio de diferente tipo. Ha actuado como asesora de comunicación y marketing para diferentes tipos de proyectos. Tuvo a su cargo la Gerencia de publicidad de los XI Juegos Deportivos Panamericanos Habana '91 en la Empresa Cimesport S.A. de la Corporación Cimex. En la propia corporación, trabajo durante 10 años como Vicepresidenta de diseño y comunicación de la Empresa Contex. S.A. Ha organizado eventos de carácter internacional y participado en múltiples. Actuó como asesora en la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba a cargo del Grupo de negocios de la organización. Ha impartido cursos, talleres y dictado conferencias tanto en Cuba como en el extranjero. Ha actuado como consultora de la Vicepresidencia de Desarrollo y Marketing de Artex. S.A. entre otros organismos. Es autora del libro: Gestión de Mercadotecnia en el Arte.

Es miembro entre otras de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales Miembro de la directiva del círculo de investigadores de la comunicación y el marketing de la referida asociación y miembro de su Consejo Editorial. Es miembro también de la Asociación de Cine, Radio y Televisión de la Unión nacional de escritores y artistas de Cuba (UNEAC)

Para citar este artículo:

Hernández Gómez, Ángel Ramón. PRESENTACION DEL LIBRO: "GESTION DE MERCADOTECNIA EN EL ARTE: Una aproximación desde los enfoques gerenciales". REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña, Número 2, V1, pp.73-76
ISSN 1852-2300
URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1096>