

**MARIALIS
MARTINEZ
JUVIER**

Mercado no estatal del
Arte Cubano
Contemporaneo
del **Boom al Bloom!**



**ARTE CUBANO
CONTEMPORANEO**

Universidad de Matanzas
Camilo Cienfuegos

**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANIDADES**

Trabajo de Diploma

**MERCADO NO ESTATAL DEL
ARTE CUBANO CONTEMPORANEO
DEL BOOM AL BLOOM!**

AUTORA: Marialis Martinez Juvier

TUTOR: Lic. Raul Martinez Rodriguez

ESPECIALIDAD: Comunicacion Social

CURSO 2015-2016

DEDICATORIA

A la memoria de Adela, Lile y Toto,
que dolorosamente como ángeles me cuidan desde el cielo.

AGRADECIMIENTOS:

A Mimi y Papito, la vida, que existe después de eso.

A Mamita y Abuelito, me han robado mi alma toda, porque son mis grandes amores y sé que lo saben.

A Albertico, mi tatica grande, grande como el león del Mago de Oz, pero con el corazón de hermano más bello que me ha regalado la vida.

A Chiqui, el hombre, el amigo, el tío, los desvelos de mi vida. Tu Venenillo creció.

A Mechita y Mongui, toda la maravilla del mundo concentrada en dos seres. Tengo el privilegio de ser su sobri.

A Yimi y Yami, el apoyo incondicional, ungido con el amor más dulce en cualquier circunstancia que la vida le ha puesto a nuestra familia.

A mi tía Marta, mi admiración, mezcla perfecta.

A mi familia, siempre, siempre... y en todo momento, los Martinez-Juvier, los que siempre me han llevado en el seno de los mayores placeres de la unión y el amor familiar.

A mi otra familia la Alfonso-Alemán: Fifita la viejita de los ojos azules más bellos Jesús mi abuelito postizo gruñón, Ani la mujer del valor y fuerza en casa, y Malvita de inmensa alma. A ellos que con ternura me adoptaron en Matanzas y han hecho suyos mis grandes penas y me han regalado el amor de un segundo hogar.

A Abel Monagas, la inspiración, por juntar el mejor beso hasta el amanecer. Amor para esta vida tan pequeña que nos vive.

A María Caridad, mi otra mitad. La mujer que canta para mitigar las penas.

A Papalote, por remontar mis sueños de Teatro.

El haber llegado a la realización de esta investigación es el resultado de la formación de todos los maestros que moldearon mi vida:

A Oneida Sardiñas Fragoso, mi letra, la lectura, el teatro, los valores y los secretos más maravillosos de la vida.

A maestra Mercedes, la ternura, la sordidez de las circunstancias y la valentía para enfrentarlas.

A Tony y Ofelita, las tablas viejas de la Casa de Cultura, pero llenas de fantasía creadora.

A mis maestros de Instructores de Arte, por darme la mano del teatro.

A los de la universidad, jóvenes, pacientes y siempre prestos al calor más profundo de los avatares comunicativos.

A las personas de mi vida...Gracias

INDICE

-INTRODUCCIÓN-5

-CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO: Comprender el binomio Arte-Mercado. Apuntes teóricos-10

- 1.1-Las relaciones de intercambio en el Arte Contemporáneo desde la Mercadotecnia. -12
- 1.2-Gestionar la Mercadotecnia del Arte Contemporáneo. -14
- 1.3-El Producto del Arte Contemporáneo. -16
 - 1.3.1-La materialidad-inmaterialidad del Arte Contemporáneo. -21
 - 1.3.2-Emergentes, legitimados y consagrados: etapas de vida del producto. -23
 - 1.3.3-Las modalidades del Arte Contemporáneo como línea de productos. -26
 - 1.3.4-Segmentación -28
 - 1.3.5-Posicionamiento. -31
- 1.4-Ponerle Precio al Arte Contemporáneo. -33
- 1.5-Distribución. -36
 - 1.5.1-Formas en las que se estructura la distribución en el mercado de arte. -36
 - 1.5.2-El marchante: figura líder de la distribución. -38
- 1.6-Comunicar la obra de arte. -42

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL: Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo: del BOOM AL BLOOM. -47

- 2.1-El antes del BOOM. Brevísimos bosquejos. - 48
- 2.2-Primero un Renacimiento Cubano, después la explosión. -50
- 2.3-El Arte Contemporáneo sale...BOOM! -51
- 2.4-Yo me promociono, tú me vendes, él me compra y FLORECE el mercado. -54
- 2.5-El mercado...hoy. -56

CAPÍTULO 3. METODOLÓGICO: Pautas metodológicas para diseccionar al BLOOM! -57

3.1-Tema -57

3.2-Problema-57

3.3-Justificación-57

3.4-Objetivos -58

3.5-Premisas-58

3.6-Definiciones conceptuales. Dimensiones de la categoría de análisis -59

3.7-Perspectiva metodológica. -60

3.8-Tipo de investigación-60

3.9-Diseño de investigación-61

3.10-Métodos e instrumentos de investigación-61

3.11- Población y Muestra-62

- CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN-63

4.1-El Estudio de Artista-63

4.2-Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo- 65

4.3-Qué **PRODUCTOS** -66

4.3.1-Tangibles-Intangibles-67

4.3.2-Ciclo de vida-68

4.3.3-Línea de productos-69

4.3.4-Segmentación-70

4.3.5-Posicionamiento-72

4.3.6-Denominación-73

4.4-Cuánto **CUESTAN**-74

4.5-Cómo se **DISTRIBUYEN**-76

4.6-Cómo se **COMUNICAN**-78

4.6.1-Publicidad-79

4.6.2-Promoción de ventas-82

4.6.3-Relaciones Públicas-83

4.6.4-Venta Personal-84

4.6.5-Merchandising-85

4.6.6-Marketing directo-87

4.6.7-Cibermarketing-88

-CONCLUSIONES -90

-RECOMENDACIONES-91

- BIBLIOGRAFÍA-92

RESUMEN

El presente Trabajo de Diploma aborda el *Bloom* del Mercado de Arte Cubano Contemporáneo, reconociéndolo en la conformación de un *mercado no estatal* desde los espacios alternativos: el Estudio de Artista, y sustentado por una gestión independiente de mercado a partir de iniciativas particulares, sin mediaciones estatales. Al respecto, apenas se identifican previos estudios científicos o bibliografía sobre el fenómeno en Cuba. Al mismo tiempo, se advierten acciones de Marketing fragmentadas y empíricas, consecuentes para la producción artística, por ende, el propósito fundamental de esta investigación constituye, desde una perspectiva cualitativa, *caracterizar* esta forma de distribución del producto artístico cubano, teniendo en cuenta para ello las variables de la Mercadotecnia, la forma en las que estas se conceptualizan y planifican.

Los resultados de este estudio, constituyen la base de futuros estudios de mercado, y contribuyen a la planeación de estrategias que colaboren de manera concisa en una factible proyección de la autogestión mercantil no estatal del Arte Cubano, logrando sanos procesos de intercambio.

INTRODUCCIÓN

¿Eso existe? Es la pregunta a la que tuve que responder en varias ocasiones cuando comentaba cual sería el tema de mi Trabajo de Diploma, y es que la elección de abordar **Eso** parte de experiencias personales al respecto, cuando en más de una ocasión he tenido que pensar y emplear herramientas particulares para vender Arte en mi casa. Este es hoy el caso de una parte importante de artistas cubanos, los que desde sus prácticas han fomentado de manera independiente la existencia de **eso**, que en esta investigación identifico como Mercado no Estatal del Arte Cubano Contemporáneo.

La aparición y desarrollo actual de este mercado, no es casual, sus condicionantes pueden encontrarse en los procesos de transformación para la cultura llevados a cabo a partir del triunfo revolucionario de 1959. Debe reconocerse al respecto la disposición de canales institucionales para la distribución del arte, sin embargo, en continuo desfase con sus propósitos, dicotomía significada entre promoción y comercialización. A pesar de ser reconocida la imperiosa necesidad del empleo de esta última como fuente generadora de riquezas, siempre se revalorizó por mucho la función promocional del grueso de las instituciones.

Rígidamente posturas de aceptación de lo nuevo motivaron el éxodo, a finales de los 80 de muchos artistas, convertidos luego en protagonistas del Mercado de Arte Cubano en fronteras internacionales, paralelo al gestionado desde las instituciones en la Isla. Estos emprendimientos personales, coadyuvados por un alza de precios del Arte Latinoamericano, permitieron en gran medida el posicionamiento exitoso de las producciones cubanas, y por ende el interés de importantes distribuidores extranjeros, de esta forma se producía el BOOM del Arte Cubano. Ante dichas oportunidades la institución en Cuba operó de manera convencional, privándose de ser líder en la distribución.

El contexto de los 90, devino en menos auxiliante, pues sumido el país en una profunda crisis económica, repercutió en el sistema institucional para la cultura, deprimiéndolo.

Todo lo anterior fue propicio, para que al interior de nuestro país aparecieran numerosas iniciativas personales de los artistas, quienes de manera independiente comenzaron a

agenciarse la comercialización de su producción, permisible también por el nuevo escenario legal que ofreció mayores posibilidades de autodeterminación. Antes que la galería estatal, muchos eligieron vender directamente en su taller.

Este traspaso, en el actual contexto no es absoluto, ambos, institución y taller evolucionan en sus diversas formas dispuestas para la comercialización, de manera coexistente, sin embargo, se perfila una consolidación en constante desarrollo de la gestión desde el taller.

Esta forma de gestión particular ha sido objeto de análisis de diversos Trabajos de Diploma, localizados en la Facultad de Artes y Letras de la Universidad de La Habana, los que pernoctan como estudios antecedentes de la presente investigación. Cabe mencionar al respecto la consulta de: *Coexistencia de dos vías fundamentales en la proyección de las artes plásticas cubanas en el mercado internacional: Galerías comerciales institucionales y Gestión independiente de los artistas (2009)*, de las autoras Liatna Rodríguez López y Lida Lilian Sigas Nieto. En la tesis, el mercado de arte es visto mediante prácticas paralelas, descritas de acuerdo a la apreciación de sus autoras.

Un estudio posterior, del 2010: *Tensión y distensión en la relación Arte/Mercado en Cuba: un acercamiento al estudio-taller de la calle Obispo*, de la autora María Prada Naida, apunta directamente al mercado fomentado desde la gestión en el taller, en el contexto de la calle Obispo. Ambos estudios ofrecen una aproximación a nuevas formas de comercialización del arte cubano a la par de la institución estatal o sin su mediación. Dichos análisis, coinciden en identificar estas formas de gestión como *Promoción Independiente*.

Por su parte las diversas disciplinas de los campos de la Comunicación Social, en especial la Mercadotecnia, permiten una visión ,más amplia y convenida del fenómeno, con lo cual el término en cuestión *Promoción Independiente*, enuncia apenas una de las variables del mercado ,lo que delimita un enfoque profundo, por ello proponemos remantizar el término como *gestión independiente de mercado de Arte Cubano*, de esta forma quedan contenidas todas las acciones llevadas a cabo a partir de la conceptualización y planificación de diversos recursos instrumentales con el fin de lograr los objetivos propuestos. Por tanto, dicha gestión no debe ser entendida como supeditada solamente a aisladas acciones promocionales, más en el actual contexto no

se manifiesta en este marco estrecho. Las prácticas independientes de comercialización iniciadas en los 90, hoy apuntan de manera ascendente a su consolidación desde el Estudio de Artista, devenido en la gran mayoría de los casos, en pequeñas empresas privadas, dirigidas al intercambio y establecimiento de relaciones a largo plazo con públicos estratégicos. Desde nuestra visión, ello ha hecho florecer el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo.

Sobre este nuevo mercado, apenas se localizan estudios. Las tesis anteriormente consultadas indagan en sus particularidades, aunque desde las herramientas teóricas de la Historia del Arte, sin embargo, un acercamiento al tema desborda sus posibilidades. Además de la producción teórica al respecto, en los Trabajos de Diploma, apenas se localiza bibliografía, más bien dispersos artículos críticos que analizan sobre todo el contexto político e ideológico en el que se percibe en su devenir, así como excesivo énfasis en sus modos de gestión según la Promoción.

Al respecto, es menester de esta investigación particularizar en las formas fundamentales en las que el fenómeno se manifiesta desde un enfoque comunicológico, localizado en las herramientas que brindan sus disciplinas, entre ellas perfila como principal la Mercadotecnia. Debe entenderse la necesidad e importancia de tal empeño, pues las maneras en las que este mercado se percibe, van acompañadas de iniciativas personales cargadas de un notable empirismo, en su práctica delimitadas como acciones aisladas, en tanto falta de una conceptualización y planeación, lo cual ha decantado en sentidas consecuencias, si bien para los propios artistas, aun más para su obra. Es reconocible en varios casos como el mercado, media y regula la producción artística, el artista no produce impulsado por su necesidad interior sino para vender, en gran medida de acuerdo a las observaciones de intermediarios. Aun así, este mercado continuo en convulso desarrollo, diseminándose cada vez más sus prácticas. Sobre ello, faltan miradas científicamente dispuestas, más aún enfoques desde la transdisciplinariedad comunicológica.

Bajo tales condiciones se emprende esta investigación, proponiéndonos como **objetivo principal**: Caracterizar el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo, a través de las variables de la Mercadotecnia. Dejando de esta forma definidas pautas de vital importancia para comprender el fenómeno.

Para especificar en sus elementos característicos delimitamos los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar los antecedentes históricos del florecimiento del Mercado no Estatal del Arte Cubano Contemporáneo.
- Caracterizar el Estudio de Artista como principal espacio de intercambio.
- Determinar las producciones que circulan en el Mercado no Estatal del Arte Cubano Contemporáneo.
- Distinguir las formas fundamentales en las que se distribuyen las obras.
- Comentar los principales criterios de fijación de precios en este mercado.
- Precisar los medios fundamentales que comunican las producciones.

Para llevar a término los objetivos, esta investigación se estructura en cuatro capítulos fundamentales. **El Capítulo 1 Teórico: *Comprender el binomio Arte- Mercado. Apuntes teóricos.***, cual suerte de constructo teórico, de acuerdo a los principales postulados de la Mercadotecnia, señala las formas en las que el Mercado de Arte Contemporáneo se mueve. Para la construcción de este capítulo, constituyo de vital importancia, además de la bibliografía de Marketing, la consulta de los libros ***Gestión de Mercadotecnia del Arte (2008)*, de Cristina Amaya Quincoces**, así como ***El tiburón de doce millones. La curiosa economía del Arte Contemporáneo (2009)* de Don Thompson**.

El capítulo 2. Referencial: *El Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo: del BOOM al BLOOM*, refiere el devenir del mercado de arte en Cuba, sus diversas manifestaciones desde su posicionamiento internacional, hasta el florecimiento de la comercialización independiente de la producción contemporánea.

En el **Capítulo 3. Metodológico**: Se abordan las pautas metodológicas necesarias para llevar a cabo la presente investigación. Los resultados serán expuestos en el **Capítulo 4**.

De acuerdo a los objetivos propuestos, esta investigación es de tipo **cualitativa**, en nuestra pretensión de llevar a cabo un examen interpretativo de nuestro objeto de estudio, a través de la recopilación de datos obtenidos mediante un exhaustivo trabajo de campo. Por ello debemos aclarar que no es de nuestro interés la recogida de datos

estadísticos, puesto que un enfoque hermenéutico puede resultar mucho más factible a la hora de entender un proceso tan complejo como el que nos proponemos caracterizar. Para la recolección y obtención de la información necesaria durante la investigación, empleamos el *método teórico*, en el mismo apelamos al análisis y síntesis para el procesamiento de la información de las fuentes consultadas, la inducción –deducción permitirá el procesamiento lógico de las ideas que se irán planteando, y el histórico-lógico, en el propósito de acercarnos al fenómeno teniendo en cuenta las causas de su origen. Se recurrirá también a los *métodos empíricos*, en este caso el análisis bibliográfico, para el fichaje de la bibliografía consultada, la entrevista a profundidad y la observación participante, para obtener información a partir del intercambio con los sujetos, así como la participación directa en el campo.

Presentamos además una investigación sincrónica, al ser un fenómeno que transcurre en el presente, por lo que no intentaremos describir el proceso estableciendo límites de tiempo, aunque si haremos uso de datos históricos para entender la lógica del funcionamiento actual de nuestro objeto de investigación.

CAPÍTULO

Comprender el binomio
Arte-Mercado.
Apuntes teóricos.



**ARTE CUBANO
CONTEMPORANEO**

CAPÍTULO I. TEÓRICO: COMPRENDER EL BINOMIO ARTE-MERCADO. APUNTES TEÓRICOS.

Cuando Peter Bürguer, en su texto *Teoría de la Vanguardia*, define el sistema de relaciones que se establecen en el arte como *Institución Arte* (1), organiza en torno a la producción simbólica entes estructurantes que entrañan dependencias dialécticas, permiten su funcionalidad y que por ende la definen. Ello se traduce, a nuestro modo de ver, en la existencia de un Alto Sistema: el Arte, que se desarrolla, impulsado y mediado por dos Subsistemas fundamentales, los que el autor explicita como: el aparato de producción y distribución, y las ideas sobre arte. (2) Estos subsistemas de desempeño, no son entendidos aquí como unidades distantes, puesto que operan ambos: *aparato e ideas*, como causa y efecto en un proceso cíclico, desde la práctica indivisible.

Ahora bien, la disposición y complejización de dicha estructura, así como el desarrollo dialéctico de sus relaciones, se encuentra mediada y en *alto grado* por el *Mercado*, el que figura también como componente. El Mercado es una entidad determinante de la Institución Arte, toda vez que complejiza sus correspondencias, así como la composición de sus estructuras de producción, distribución y consumo. Ello se hace ostensible si comprendemos al Mercado, desde una visión amplia, como el espacio de intercambio y relaciones (3) en los que la Institución Arte se remantiza y se mueve.

1-Con el concepto de institución arte me refiero aquí tanto al aparato de producción y distribución del arte como a las ideas que sobre el arte dominan en una época dada y que determinan esencialmente la recepción de las obras. (Peter Bürguer. Teoría de la Vanguardia. Ediciones Península, Barcelona, 1987; p. 62)

2-En el primero, quedan contenidos: los artistas, artífices fundamentales de la producción, el público, visto desde una primera concepción muy generalizada en: mediadores y receptores. Como unidades de vital importancia de la producción y circulación, fungen también, las instituciones promocionales, la enseñanza y los eventos artísticos. En el subsistema de las concepciones sobre arte, es reconocible la crítica especializada, la que identificamos como líder de opinión, en el instante en que media las opiniones sobre las producciones artísticas a través de los Mass Media, los que

actúan como fuertes canales de promoción de ideas dominantes sobre arte. En este subsistema debe distinguirse nuevamente a la enseñanza artística, por su inmanente condición formadora de un pensamiento del arte.

3-Nos apropiamos de la concepción de Cristina Amaya al respecto en la que expresa que mercado es también y, ante todo, un área natural de intercambio y relación (p.26).

El pensamiento de Pierre Bordieu al respecto, encauza con analogía, pues supone el desarrollo de la producción artística en relación con las estructuras sociales, y en las que el Mercado funge como un mecanismo de dominación estructural. El autor profundiza en dichas relaciones mediante su teoría de los campos, pues considera el estudio de los procesos artísticos, ligado al espacio social en el que se producen y distribuyen las obras. Dicho espacio lo define como *campo, en el cual se hallan situados los que producen las obras y su valor.* (6)

6-- Pierre Bordieu. El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método. Pág. 3- 4. Documento Digital.

Según el sociólogo francés ,el campo no debe entenderse entonces, como un sinónimo de medio o contexto ,sino como *un campo de fuerzas que actúan sobre todos los que entran en ese espacio y de maneras diferentes según la posición que ellos ocupan en él* (7).En este campo artístico, la obra de arte es un componente simbólico ,la que se erige como tal en su interacción con el resto de los componentes de la sociedad, al respecto afirma ,*que la obra de arte solo existe como objeto simbólico dotado de valor ,si es conocida y reconocida ,es decir, instituida socialmente como obra de arte y recibida por espectadores aptos para reconocerla y conocerla como tal.*(8).Estos componentes pueden ser entendidos como contribuyentes a la producción artística, conformando el *campo de los agentes sociales* .De esta forma el *Mercado* figura como un *agente* regulador de suma importancia ,en la medida que funciona como un espacio de legitimación, e integra el campo de producción cultural.

El campo ,según Bordieu ,se define a través de la relación de contrarios ,lo que implica lucha, dependencia y subordinación ,siendo así que los campos literario y artístico participan respecto al campo del poder ,en una relación de dependencia (9).Teniendo en cuenta la posición subyugada que ocupan los campos de producción cultural respecto a los agentes que ejercen el poder, vemos que el Mercado es un mecanismo de

dominación estructural mediante el cual los agentes del campo cultural son sometidos por los agentes que ejercen el poder político y económico.(10).

9-Ibid

10-Pierre Bourdieu. *El campo intelectual: un mundo aparte en Cosas dichas*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2000. p.147

La consideraciones de Bürguer sobre las relaciones estructurantes del arte y las teorías de Bourdieu sobre las formas en que se dinamizan, nos permiten reconsiderar desde la teoría, el fenómeno Arte-Mercado ,puesto que, las relaciones determinantes entre las producciones artísticas y los espacios sociales , mediadas por las relaciones mercantiles ,son nexos complejos y vulnerables ,debido a los propios sometimientos del campo cultural por los agentes .Práctica frecuente y medible en el actual mercado de arte de dominio Contemporáneo ,reconocido así no solo por el lenguaje visual de las producciones ,también por supuesto, por el espacio social-temporal en el que fluctúa.

Un análisis al interior del Mercado de Arte Contemporáneo, supone no solo tener en cuenta las precedentes teorías relacionales-estructurales para comprender el fenómeno, más nuestro objeto de estudio por su complejidad y especificaciones, requiere también otras aproximaciones teóricas, por lo que es imprescindible que dicha categoría sea abordada desde la filosofía que específicamente aúna los postulados del mercado: el Marketing.

1.1-Las relaciones de intercambio en el ARTE CONTEMPORÁNEO desde la Mercadotecnia.

El Marketing desde un concepto más tradicional ha sido definido como *“un proceso social y de control, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”*(Kotler: 1998:4).Dicho concepto de por sí, ya enmarca la visión actual de la nueva filosofía del mercado, en el que pondera como eje central de sus acciones la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes .El Marketing de hoy, sostiene como fórmula fundamental , la creación y entrega de valor para los clientes ,mediante el desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio .En relación, este trabajo, significa los

postulados recientes del gurú del Marketing, cuando hacia el 2008 en vista de las nuevas concepciones, agrega a lo planteado:(...) *En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor para los clientes . Por lo tanto, definimos Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes*". (11). Nótese con ello la importancia de ocuparse de dicho enfoque en el mercadeo de arte, puesto que el consumidor de esos productos no es masivo, y ante todo sus necesidades por satisfacer son impulsadas por la sensibilidad, es específico y complejo, y para reconocerlo, entenderlo, y por ende satisfacerlo, es imprescindible entablar y conservar vínculos relacionales.

11- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008, p. 5

Ante el reconocimiento de los anteriores presupuestos, en el Mercado de Arte Contemporáneo la satisfacción de los clientes, suele bifurcarse, de esta forma se desdibujan las fronteras entre Arte y Mercado, puesto que el Marketing, se superpone como instrumento de obtención de ganancias, mediando la producción (creación), en aras de una dirección estratégica orientada a las ventas. Al respecto, la Msc. Magda Rivero señala esta forma de entender el intercambio como una *miopía de Marketing*. (12). Un esfuerzo hacia las ventas, según la autora es pensar que, *independientemente de todo, lo importante es presionar a la gente para que compre. Si se empuja a los consumidores a que compren, éstos lo van a hacer* (13). Como soporte de este enfoque son reconocibles las agresivas acciones publicitarias, y de las que el arte ha sido objeto de especulación, inflando los precios de producciones cuestionables en cuanto a valor artístico real, pero que en definitiva se han convertido en la *meca*, por las pingues ganancias obtenidas.

12-Rivero, Magda. *Instituto de Comercio Exterior*, 2003. Doc digital

13-Ibid

Es entonces que el establecimiento de vínculos entre el mercadeo y las producciones artísticas, al mismo tiempo que adhiere a sus partidarios, quienes apuestan por la sana planificación de las relaciones de intercambio, también consigue y en mayor medida sus detractores, que identifican a aquello que accede al mercado como superfluo, fetiche,

banal. A esta última postura no deja de asistirle la razón, visto desde los casos en los que la producción simbólica compromete su carácter ético y estético en aras de seducir mercados, pero ello se encuentra realmente muy lejano de una acertada gestión de Mercadotecnia para producir, distribuir y comunicar arte.

1.2-Gestionar la Mercadotecnia del ARTE CONTEMPORÁNEO.

Comercializar Arte es una actividad que ante todo necesita de una conceptualización y planificación, lo cual será resultante en el conjunto de acciones que signarán el ejercicio. La base de ello descansa en la gestión y la planeación estratégica. Por su parte el concepto de *gestión* hace referencia a la *acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo*.⁽¹⁴⁾ Existen diversos tipos de Gestión ,pero según Cristina Amaya : “*cada proyecto u organización, basado en su naturaleza, historia, características y posibilidades, tendrá que diseñar sus propios modelos y estilos de gestión*”.⁽¹⁵⁾ La autora enfatiza en la necesidad de que dicha gestión esté siempre determinada por la capacidad creativa y habilidad de los decisores para solucionar las necesidades organizacionales. En referencia a la planeación estratégica ,Amaya plantea, que es “*el proceso que se caracteriza por pensar antes de actuar, tener visión global y de conjunto, y lograr una esencial unidad entre pensamiento y acción (estrategia u táctica)*”.⁽¹⁶⁾ .Por ello entendemos que gestionar la Mercadotecnia en el arte supone entonces, *el diseño y funcionalización de estrategias, contenidas de recursos instrumentales , creatividad y sensibilidad , de manera que se obtengan los fines propuestos con una mayor eficiencia y se optimicen las relaciones en el mercado no solo en términos de transacción , sino también en términos de relación e intercambio.*

14-Gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. Disponible en <http://www.definicionabc.com/economia/gestión-empresarial.php>

15-Amaya, Cristina. Gestión de Mercadotecnia en el arte. Ediciones Unión, 2008. p. 52

16-Ibid.p.84

De esta forma dentro del amplio diapasón de enfoques y estrategias ,que hacen adaptable la mercadotecnia a los mercados ,y por lo tanto reconocibles muchos tipos de la misma ,la noción de Mercadotecnia que privilegia esta investigación es la de ***Mercadotecnia integrada a la gerencia*** ,definida por Kotler y Scheff , como *el análisis, planeación ,implementación y el control de programas diseñados para crear ,construir y mantener intercambios productivos con los diferentes públicos de cualquier organización ,con el propósito de obtener beneficios mutuos*(17).Dicha concepción supera el enfoque tradicional de ventas e ingresos, ya lo enunciábamos antes, más aboga por el intercambio productivo entre las partes que intervienen .

17-P. Kotler y J. Scheff: Standing Room Only. p 31

El enfoque de la *Mercadotecnia integrada a la gerencia*, se operacionaliza, se hace operable a través de la articulación de las variables clásicas de la Mezcla Mercadotécnica: Producto, Precio, Promoción y Plaza, reconocidas estas *como el conjunto de variables controlables del marketing que la organización combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.*(18)o *“la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo del sistema de mercadotecnia de una organización”.*(Stanton y Futrell: 1989:58): Estas variables se reconocen *“manipulables a voluntad por el especialista”.* (Córdoba: S/F:197) razones por las cuales los esfuerzos centrales de la gestión se concentran en el trabajo sobre estas. Para entender a profundidad las formas fundamentales en las que se gestiona la Mercadotecnia del Arte Contemporáneo, es de vital importancia el reconocimiento y por tanto un exhaustivo análisis de cada una de estas variables, lo cual permitirá establecer las teorías mediante las que maniobran, así como la práctica en que se remantizan al ser gestionadas.

18- Revista IPMARK No. 499(16-28 febrero 1998 (Pág. 32)

Es de gran interés aclarar , que aun cuando en el trayecto de esta investigación ,los componentes del Mix mantengan sus denominaciones originarias (P),ello no indica que perdemos de vista ,la importancia que hoy día ha cobrado el consumidor como núcleo de todas las acciones de Marketing ,por lo que coincidimos con la visión de Robert Lauterborn ,quien apuesta por un marketing desde el consumidor ,donde antes que las 4P del vendedor ,se revalorizan las 4C del comprador .Mantendremos las denominaciones originarias debido al propio carácter exploratorio del estudio ,en el que

dicho análisis aun parte de las formas básicas ,no significa ello que sea carente de profundidad ,sino que será menester dejar registradas las principales formas en las que el mercado de arte se ha organizado ,desde las ventas, puesto que ha sido su principal orientación ,de ahí un enfoque en el vendedor.

Detengámonos entonces en el análisis de la gestión del mercado de Arte Contemporáneo a través de la teorización del Mix.

1.3-El PRODUCTO del Arte Contemporáneo.

Al discurrir sobre las producciones artísticas, desde el mercado, se hace pertinente delimitar que es lo que consideramos un producto artístico de denominación *contemporáneo*. Ante el intento de tal definición ,algunos autores se refieren al sentido de lo contemporáneo en el arte como *"existente al mismo tiempo que otra persona o cosa, sinónimo de actual"*, etimológicamente hablando; pero entendido, desde el punto de vista cultural, como lo que apunta hacia la renovación de lo preexistente y traza nuevas rutas de experimentación(19).Por otra parte ,el economista y especialista en arte Don Thompson, en su libro *El tiburón de doce millones*, refiere que el criterio aún carece de un consenso general ,puesto que incluso el principal medidor del mercado de arte :las casas de subastas ,difieren en la nomenclatura ,por lo que concluye que el *arte contemporáneo no es tradicional y fue creado después de 1970(20)*,referencia temporal con la que coincidimos para signar la categoría de arte que aquí tratamos.

19-Palabras del Catálogo del 3er Salón de Arte Contemporáneo. Centro de Desarrollo de las Artes Visuales. Doc. digital

20-Thompson, Don. El tiburón de doce millones. La curiosa economía del Arte Contemporáneo y las casas de subasta .2009 Cap. 2 Marca e inseguridad.p.16

Llegado a este punto, se hace pertinente explicar las formas en las que, la obra de arte se dispone como producto. Para ello partimos del concepto de producto en relación con las teorías más tradicionales del Marketing ,en las que se define un **Producto** como *algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad(21)*.Su autor, Kotler, no se decanta aquí por algo específico ,más bien deja

la posibilidad abierta ,sobre la definición de lo que puede ser ofertado en el mercado, es entonces que el arte tiene cabida también , puesto que lo producido bajo la categoría Arte ,siendo el resultado directo de la actividad estética ,es decir ,esa apropiación práctico-espiritual del artista de su realidad tiene un resultado material, capaz además de desplegarse en diversas formas de determinadas realidades artísticas , ello constituye ese algo que puede ser ofrecido, a su vez que supone un abanico de oportunidades.

21-Kotler, Dirección de Marketing II. La Habana: Juan Marinello. 2000. Cap 5. Pag.274

Una idea importante a destacar de la anterior conceptualización ,es el propio objetivo por lo cual se ofrece ese algo en el mercado ,que no es más que la satisfacción de necesidades o deseos .Al respecto ,debemos señalar la capacidad inmanente del arte de poseer desde su concepción y producción, valores propios ,los que identificamos en sus cualidades como objeto de conocimiento , la maestría artística que implica su producción , el reflejo de la riqueza del mundo espiritual del artista ,la forma particular en que aborda la profundidad de los problemas sociales y el significado de los ideales de la sociedad .Estos valores son entonces *ese conjunto de atributos percibidos, que tiene el potencial para satisfacer los deseos de los clientes.*(Rivero, 2003: 50)

El *valor del producto artístico* es entonces, el elemento principal a potenciar al gestionar el intercambio y consumo, mas no se trata aquí de reconocerlos para intencionarlos, ello significa mediar el proceso de creación, e incluso, pujar por concebirlos de antemano de acuerdo a los deseos de consumo. De esta forma se concibe un producto fuera de la categoría Arte, ya que lo anterior apunta a la fórmula de producciones orientadas a los objetivos del mercado ,es decir, aquellas en las que sus cualidades son reducidas a una unidad con el fin de ser equiparada con otra , reproducidas en serie por la industria cultural .Los productos que identificamos como artísticos ,los que avalamos bajo la categoría Arte son los resultantes del reflejo emocional-metafórico de la realidad y en los que se reconoce la auténtica expresión artística del creador .El artista crea sugestionado por esa ansiedad interna ,y el resultado consecuente-la obra de arte-es particular ,única. Por ello, en términos de mercado, un producto artístico se reconoce como *un producto totalmente exclusivo*, por lo que inevitablemente siempre encontrará un público; al que podemos clasificar como *específico*, debido a las características propias del arte, pero en definitiva receptivo y fidedigno a la propuesta, pues, *la obra de arte, y paralelamente*

cualquier otro producto, crea un público sensible al arte y capaz de gozar la belleza. La producción no produce, pues, solo un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto (22) De una acertada gestión, será menester encontrar ese sujeto, identificar sus necesidades, orientar y canalizar sus deseos y por lo tanto estimular la demanda del producto artístico. Es de vital importancia atender a lo que realmente se potencia como oferta fundamental, en aras de satisfacer necesidades y crear nuevas.

22-C. Marx. Efectos de la obra de arte. pág. 114. en Carlos Marx y Federico Engels, sobre la literatura y el arte. Tomado de Introducción a la crítica de la economía política, pág. 246-247, Berlín, 1951.

Al respecto Kotler señala *cinco dimensiones del producto* que van a jerarquizar el valor de la propuesta ante el consumidor .En un primer momento se refiere *al beneficio sustancial o básico*, lo que le interesa al consumidor; que en el caso de un producto bajo la categoría Arte, ese beneficio esperado se basa en su propio principio hedonista ,es decir *el placer que proporciona la obra de arte :la alegría del conocimiento de los fenómenos de la vida ,el sentimiento de la justeza de su apreciación correcta ,el disfrute de la coparticipación en el proceso creativo ,la admiración de su maestría ,la percepción de la riqueza del espíritu humano como el orgullo por la participación en un alto ideal social(23).*

23-L. Stolóvich, Problemas de la Teoría del arte. Pág. 12 Tomo11

La segunda dimensión, *producto genérico*, es la clasificación del producto, que con respecto al arte podríamos considerar su género o su naturaleza. Una tercera dimensión es el *producto esperado*, que consiste en el mínimo de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto ,ello se traduce en la identidad que se crea a partir de la calidad de la obra y de la importancia del artista ,ambos criterios configuran el valor y la clasificación de la pieza ,es decir ,si se trata de una pieza de gama alta ,media o baja ,de un artista determinado que el cliente habitualmente colecciona o ha decidido adquirir.

La cuarta dimensión, el *producto incrementado* , es aquel que incorpora una serie de servicios y beneficios que distinguen la oferta de la de sus competidores , que al decir de Cristina Amaya es el **plus** *que sobrepasa las expectativas básicas del público(Quincoces 2009:126).*El enfoque aquí no radica solo en la oferta de la obra como

simple producto básico, más bien trata de que en la plaza de distribución-dígase de las instituciones supuestas para ello-se dispongan los servicios necesarios y a su vez ciertos beneficios ,para que el consumidor final encuentre una satisfacción óptima ,lo cual agrega valor y fideliza al cliente. Esta dimensión de producto incrementado conduce a los responsables de marketing a fijarse en el sistema de consumo total del comprador, es decir, en aquella "*forma en la que el comprador de un producto lo utiliza o bien lo que desea encontrar cuando lo utiliza. De esta manera, el responsable de marketing reconocerá muchas oportunidades para incrementar su oferta de forma competitiva. (24).*" Tener en cuenta esta dimensión es una parte importante de una estrategia orientada a establecer, desarrollar y mantener relaciones de intercambio. Ello radica en la forma individualizada en la que debe ser tratado un cliente, que es a fin de cuentas una apuesta por una gestión de Marketing de Relaciones.

24-Kotler.Dirección de Marketing. Tomo II.La Habana. Juan Marinello. 2000.Cap 5.pag 276.

Don Thompson, asegura que el principal componente del valor añadido de un producto de Arte Contemporáneo será conseguir una marca, *hasta que no se consigue una marca no se es nadie en el mundo del Arte Contemporáneo (Thompson 2009:18).* Puesto que bien sabido es que una marca otorga personalidad, distinción y valor, aquellos productos que posean esa identidad de marca serán los más cotizados en el mercado. En las actuales tendencias del mercado de arte ,una identidad de marca viene dada por el propio canal de distribución del producto ,el cual ya de antemano es reconocido por su estatus y por ende, su propia marca .En este sentido, uno de los principales canales que añade valor al producto son: las casas de subasta ,en segundo lugar los museos ,luego los coleccionistas y por último los marchantes .Un producto que se coloque en el mercado bajo la marca de cualquiera de estos distribuidores , reportará para el cliente grandes beneficios puesto que al adquirirlo otorga connotaciones de estatus ,calidad y celebridad.*(Thompson 2009:19)*

La quinta y última dimensión es el *producto potencial* en la que se incluyen todas las promesas de transformaciones que podría vivir el producto. Con respecto a las obras de arte éste va a estar determinado por la condición subjetiva de la creación, -que como expresábamos anteriormente, no debe ser mediada de manera alguna-y en el propio

proceso de renovación que puede vivir la obra de un artista, traduciéndose a su vez en un nuevo interés para el consumidor que ya se haya acercado a ella o la conoce de antemano.

Para gestionar un mercado para la producción artística ,pudiera enfocarse ello en algunas de las dimensiones anteriores ,sin embargo ,para un producto de características tan singulares como el Arte Contemporáneo ,planteamos como mejor vía la de valorizar todas estas dimensiones de forma integrada ,lo que la Mercadotecnia reconoce como *producto global* ,esto se identifica en términos de gestión como una de las formas más acertadas para entregar satisfacción al consumidor final ,pues, todo lo que podamos hacer para sobrepasar las expectativas del público constituirá una clave de éxito, sin embargo ,como reconoce Cristina Amaya, “*el talento, la creatividad y la calidad expresados en una propuesta artística son los que marcan el plus*”.(*Quincoces2008:126-127*)

Con lo abordado hasta el momento, queda planteada una concepción de producto amplia, sin embargo, pernoctan en la bibliografía de Marketing otras consideraciones sobre Producto, en las que bien se ajusta todo el resultado de la producción del Arte Contemporáneo, ellas son las expresadas por Magda Rivero cuando señala que: *El producto puede ser un bien físico, un servicio intangible o una combinación de los dos. Puede ser también una idea, una causa, una imagen, un concepto, un lugar o una persona*”. (Rivero, 2003: 50), con ello la mercadología propone una percepción desde la materialidad, en la que incluso la producción simbólica ya sea de base material o no, es también un producto.

Es así como de las producciones artísticas, pueden ponerse en circulación, según las definiciones tradicionales de la mercadotecnia en relación a su cualidad material, productos *tangibles* e *intangibles*. Esta característica demanda una especial atención, en el momento de concebir el intercambio de algunas obras que, por su materialidad, duración en el tiempo, pudiera pensarse que no pueden ser ofertadas.

1.3.1- La materialidad-inmaterialidad del ARTE CONTEMPORÁNEO.

Quizás pueda parecer una cuestión del absurdo, que la representación de una acción durante cierta duración de tiempo, pueda ser objeto de altas cotizaciones mercantiles. Lo cierto es que incluso las *obras efímeras*, son parte de importantes colecciones, debido a que de alguna manera el impulso del mercado ha desarrollado las fórmulas para que cualquier producto artístico pueda ser objeto de intercambio de altos valores, en la pujanza del ego moderno de tener propiedad sobre ellos, el arte llega al mercado *empaquetado* perfectamente. Ello parte en gran medida de que la Mercadotecnia de acuerdo a su carácter material califica a los productos: tangibles, intangibles y mixtos, con lo que se determinan y planifican gran parte de las exigencias que demanda el mercado.

Los productos calificados como *tangibles*, son aquellos que tienen una expresión material perfectamente reconocibles ,que el público es capaz recomprarlos ,llevarse ,tener propiedad sobre ellos(Quincoces,2009:127) .De esta forma son tangibles las obras bidimensionales y tridimensionales*. Además de las obras, es necesario incluir aquí, pero en la categoría de subproductos del mercado de arte, otros artículos relacionados ,que en definitiva fungen como herramientas imprescindibles para el mercadeo .Nos referimos a los libros ,las revistas especializadas ,los catálogos ,las reproducciones. Estas últimas suponen una derivación del propio producto artístico, ni siquiera con el mismo valor, pero objeto de transacciones estimables y poderosa promoción.

** Pintura, grabado, dibujo, fotografía, escultura, las instalaciones, los ready-made*

Como *intangibles* se reconocen aquellos sobre cuya materialidad el público no va a tener propiedad, no podrá llevarlos y una vez consumidos no podrá devolverlos (Quincoces, 2009:127), este criterio es compatible con los eventos más importantes mediante los que circula el Arte Contemporáneo: Subastas, Ferias y Bienales. La participación en estos eventos no es del todo gratuita, debido a lo que representan como plaza distributiva para el comercio del arte, es por ello que colocar a un artista y su obra en cualquiera de los tres tiene sus precios. Además de estos eventos, también constituyen objeto de marketing las exposiciones, personales, colectivas, retrospectivas, los llamados “salones”, las conferencias y debates críticos.

Además de productos perfectamente reconocibles como tangibles o no, en el Arte Contemporáneo, encontramos algunas formas de expresión que como obra tienen un carácter material intangible y que, sin embargo, al gestionar su intercambio, la transacción puede realizarse mediante un producto tangible. Es entonces, que en el mercado se identifican claves, en las que se mezclan la materialidad de las producciones, se empaquetan y se obtiene un producto mixto perfectamente coleccionable. Caben en esta última clasificación el body-art, el happening, el performance y los productos del arte conceptual. Cada uno de estos lenguajes postmodernos posee características particulares en la producción de la obra. El body-art necesita de la implicación física del artista, el que usa su cuerpo como soporte y material para la realización de acciones., por lo que la estrategia de comercialización que se emplea para este producto intangible es el intercambio del referente objetual de la acción: un video o fotografías seriadas del momento. Para el performance y el happening, por ser obras que se construyen a partir de acciones efímeras, es decir, poseen un limitado espacio temporal, se emplea la misma estrategia comercial que con el body art, primero se vende la idea y luego el producto tangible detrás de esta, la documentación (fotos, videos, textos) de manera que el consumidor pueda adquirirlos.

En el caso del arte conceptual, vemos que en su base subyace un profundo cuestionamiento y una crítica radical al carácter de producto de consumo que las obras adquirieron en el siglo XX, mercantilización que se intenta contrarrestar desmaterializando la obra, reduciéndola a la mínima expresión objetual, ello ha propiciado la reducción a la esencialidad de la idea, por un lado, pero por otra parte abre la posibilidad a desplegarse en una multiplicidad de materiales⁽²⁵⁾ Contraproducente a ello, antes que contrarrestar al mercado, hace más flexible su estrategia de gestión. Como último, incluimos aquí el videoarte, por ser una obra cinética, sin embargo, esta se consume, puesto que aparece contenida en soportes materiales, que además facilitan su reproducción.

25-Historia del Arte. Instituto Gallach. Últimas tendencias. Tomo 16. pág. 2904

1.3.2-Emergentes, legitimados y consagrados: etapas de vida del PRODUCTO.

En el mercado de arte es de vital importancia la identificación de la etapa de vida en la que se encuentra determinada producción. Ello puede ser comprendido como si fueran las fases del ciclo vital, puesto que, a lo largo de su desarrollo, una obra puede operar cambios en su contenido y en la forma que la materializa, ya que el artista en la medida que intenta reflejar su realidad, la asume cada vez desde diversos conceptos, así como medios de expresión necesite e implique. Aun así, seguir un decursar cíclico no siempre es la fórmula más aconsejable, puesto que el mercado de Arte Contemporáneo es muy voluble, obras que apenas se introducen en el mercado experimentan repentinamente un inusitado ascenso, esta idea queda respaldada al decir de Thompson porque: *la historia del arte puede ser reescrita por un comprador que blande una cartera repleta.* (Thompson 2009:275)

Tratándose entonces del desarrollo de una obra, respecto a su ubicación en el mercado y por ende las estrategias que la mercadotecnia demanda, vamos a ver que ello se denomina como *ciclo de vida del producto*. Dicho ciclo de vida se representa mediante una curva de distribución normal o campana ,en la que aparecen cuatro etapas clásicas :*introducción ,crecimiento, madurez y declive*(Quincoces 2009:132).Estas etapas no deben ser esquematizadas, pues la Historia del Arte misma es la historia de los géneros, los estilos, los movimientos artísticos, que han marcado una forma específica de hacer en la producción simbólica, asistiendo luego a un período de renovación o “muerte”, *para luego resurgir en el tiempo a partir de un proceso de reinterpretación simbólica.*(Quincoces 2009:134)

El ciclo de vida de cualquier producto, comienza con su *Introducción* al mercado, sin embargo, al decir de Cristina Amaya ,al tratarse de productos artísticos debe verse desde una etapa anterior , que la autora denomina de *Gestación* y la formula *como el momento en el cual se diseña la propuesta, se presenta para su aprobación y búsqueda de apoyos para su realización*(Quincoces:2009:134).En el Arte Contemporáneo ,la fase de *Gestación* del producto se muestra desde que el artista concibe un proyecto de obra. En el mismo estipula que es lo que quiere hacer (idea general), por qué lo quiere hacer (el

statement de la obra) y como lo va a hacer (mediante bocetos). Dicho proyecto, sirve como material de base para la planificación de futuras exposiciones, la aprobación o apoyo de recursos materiales, humanos y monetarios, la búsqueda de patrocinio o representación.

Una obra producida, se *introduce* en el circuito de interés (público meta). Ello requiere mayor volumen de comunicaciones, puesto que los públicos desconocen de la existencia del producto. Cuando la obra se comunica como producto, comienza a visibilizarse una fase de *Crecimiento*, no nos referimos a que la obra por ser promocionada se desarrolle formal o conceptualmente, ello relativamente puede coadyuvar, sino que, con el empleo eficaz de las comunicaciones de marketing, el público comienza a identificar un producto nuevo y a relacionarse con él. De manera paralela a los términos mercantiles, el circuito del arte registra el fenómeno como "*legitimación*", circunstancia en que la obra, probada su calidad, es reconocida e imprescindible en el circuito. Un factor importante en la legitimación lo constituyen los *líderes de opinión*: críticos ,curadores ,periodistas ,coleccionistas ,casas de subastas .Aun así, esta legitimación como proceso es perfectamente variable en el Mercado de Arte Contemporáneo ,puesto que un producto artístico puede volverse imprescindible en el circuito cuando experimenta altas cotizaciones ,sin haber sido legitimado antes ,esto se reconoce en novatos artistas que el mercado ,de acuerdo con la terminología del arte , denomina :"*emergentes*" .Se emplea el término como estrategia mercantil, pues no es saludable referirse a un artista como nuevo, ya que aunque su obra sea notablemente buena ,señalarlo así puede transferir inseguridad al cliente ,pues el Arte Contemporáneo es una inversión a riesgo de alto valor ,por lo que la decisión de compra debe ser un proceso cuidadosamente mediado .En el criterio de Thompson, *emergente: describe de donde procede el artista ,pero no a dónde se dirige. (...) significa desconocido y en un sentido relativo, poco caro. (Thompson 2009:21)* Sobre las obras y artistas emergentes es necesario aclarar que, aunque la obra aún no sea madura, está en crecimiento mercantil. Los emergentes constituyen los principales artífices del Mercado de Arte Contemporáneo. Al respecto la crítica mexicana Avelina Lesper, reconoce el éxito comercial de una obra emergente, mas no consolidada, sobre ello explica: *Ser joven o emergente es un requisito para estar en exposiciones, es la adicción a lo nuevo del marketing del arte contemporáneo. Caras*

nuevas, aunque las obras sean iguales. La virtud no es el talento sino la fecha de nacimiento. Es arte niñato (26)

26-Lesper, Avelina. Brevísimo diccionario de una impostura. El caimán barbudo. Enero-febrero 2016.p-7

Cuando la obra es reconocida por su público meta, o sea, se ha posicionado, podemos registrar una etapa de *Madurez*. Se trata de un producto que para el mercado es maduro en sí mismo por sus cotizaciones, lo cual de manera ambigua coexiste también con el criterio de que es un producto sólido por su calidad, aunque en el Arte Contemporáneo, el valor de cambio de la obra se revaloriza antes que el de uso. Cuando el producto ha alcanzado *Madurez mercantil*, al decir de Cristina Amaya *lo máspreciado en esta etapa es el estilo, en algunos casos introducir modificaciones atractivas, y comenzar a trabajar en el diseño de nuevas propuestas*(Quincoces 2008:137).Es de suma importancia aclarar que ello debe ser pendienteamente reconsiderado antes de llevarse a cabo, dado el caso que la obra lo permita, pues introducir modificaciones atractivas, en una pieza, fruto de la verdadera expresión artística y no de un enfoque mercantil, significa hacer concesiones al mercado. Es el caso en el que el artista debe optar por reconocer que su producción simbólica ha llegado a su muerte en el mercado, con lo cual se evita caer en lo que los críticos han dado en llamar: *“la prostitución de la obra”*

Cuando se reconoce que un producto artístico ha entrado en *Declive*, o sea disminuyen sus volúmenes de demanda, sus transacciones, se hace difícil mantenerlo. Incluso, tratándose de productos artísticos, el declive no solo es mercantil, el artista puede experimentar un declive artístico en relación con la calidad de la obra, ante ello, como estrategia de gestión, se recomienda intentar concebir nuevos productos, con lo que aun así se corre el riesgo de perder los públicos e incluso significa comenzar la curva de vida desde la introducción de la nueva propuesta.

A pesar, que en la bibliografía de Mercadotecnia pueden encontrarse estas etapas clásicas para determinar el ciclo de vida de un producto, es reconocible en el Arte Contemporáneo algunos términos que designan las producciones desde su valor artístico alcanzado durante su decursar. Es así que la crítica ha generado imagen alrededor de la obra de una artista identificando en qué etapa de desarrollo esta se encuentra, entonces aparecen los términos de artista *legitimado*, *emergente*, o

consagrado. El término emergente ya lo trabajamos anteriormente. En el caso de consagrados se designan a *aquellos artistas dedicados durante un largo período de su vida de manera constante a la creación de su obra, la cual es ampliamente reconocida por haber alcanzado su propia solidez formal y conceptual*. Bajo legitimados se agrupan los consagrados y emergentes, es decir, los que ya son registrados en el circuito artístico. Sobre la determinación de la etapa de vida de la obra del artista de acuerdo con esta terminología, Don Thompson, plantea que en dependencia de la etapa en la que se ubique una obra será valorada, en concordancia cita a David Galenson, profesor de economía de la Universidad de Chicago el que sugiere *que a la hora de invertir hay que ignorar a los artistas de mayor edad (consagrados), porque el mercado ya los habrá descubierto primero, y a los artistas en la mitad de su carrera (legitimados) porque estos ya habrán incrementado su valor. El mayor rendimiento procede de descubrir a los innovadores (emergentes), los que contribuirán a modelar el arte durante las siguientes décadas.* (Thompson 2009:299)

1.3.3-Las modalidades del ARTE CONTEMPORÁNEO como línea de productos.

Los productos artísticos, poseen la flexibilidad, debido a la variedad de lenguajes, estilos, géneros, soportes, de desdoblarse en lo que el marketing reconoce como mezcla de producto, que en su esencia está compuesta por varias líneas de productos, y según Kotler es *un grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios parecidos*(27). Al significar la forma interna en la que se compone el mix de la oferta, pueden desarrollarse estrategias diferenciadas basadas en la comunicación de las producciones, la diferenciación de precios que se determinen reconociendo la pluralidad formal de la producción artística, así como las prácticas distributivas.

27-. Kotler. *Gestión de Mercadotecnia II. La Habana. Juan Marinello. 2000. Cap 6 Pág.481*

Determinar el resultado de una producción artística, o sea, - *ese grupo de productos relacionados por el consumidor final, intermediarios que los circulan y valores de cambio* - como parte de una **línea**, significa pensar en la amplitud, la longitud, la profundidad y la consistencia de la oferta misma. Ello se traduce en que, advertir la *amplitud* de la oferta es distinguir la cantidad de líneas de productos diferentes que se ponen en circulación, lo que en el caso de una producción artística puede considerarse la cantidad de líneas de acuerdo a las diferentes formas de expresión en las que el trabajo creativo del artista se ha concretado desde su materialidad*

**El Arte Contemporáneo ofrece obras instalativas, conceptuales, fotografías, pinturas, esculturas, grabados etc.*

La *longitud* de la línea se mide a partir de datos cuantificables, o sea, en la suma total de obras que un productor o distribuidor es capaz de ofrecer. Por otra parte Amaya dice que una línea es *profunda de acuerdo a la cantidad de variantes que se ofrecen por cada producto de una línea*, es así que en el Arte Contemporáneo apreciamos variedades formales en una misma modalidad de expresión ,es decir ,tomamos como categoría general las modalidades: pintura ,escultura ,videoarte ,instalación y performance- en este caso nos aventuramos a mencionar las que operan con mayor demanda en el mercado- reconociendo con esto, la coexistencia del resto de las modalidades que en este momento han quedado fuera por el criterio de selección explicado. Al verificar dichas modalidades ,determinamos las variantes de la línea en los géneros en los que algunas de ellas se despliegan*.Sin embargo, no podemos redundar algunas de estas consideraciones en relación al videoarte ,la instalación y el performance ,tratándose de producciones específicas en las que sus variantes no las podemos determinar precisamente a partir de las formas que adoptan, la profundidad de estas líneas de producción ,serán determinadas desde el autor, la temática que aborda ,entre otras formulaciones que pudieran tenerse en cuenta ,aunque, aclaramos pensando en el mismo producto como base principal .

**Este criterio lo aclaramos mejor con el siguiente ejemplo: en el caso de la pintura sus variantes pueden ser determinadas por el género, se ofertan así: retrato, paisaje, bodegón, por el material con que han sido realizadas: óleo, acrílico, por el tema que aborda, el estilo, etc.,*

Como último elemento del mix de producto ,aparece la *consistencia* de la línea la cual radica en la estrecha relación que debe existir entre las líneas, de modo que una línea consistente de producción artística a ofertar es aquella en la que se encuentran determinadas ciertas variables que las relacionan , y que a largo plazo son reconocibles (pueden ser identificadas por los precios ,el tipo de público etc.).Disponer estas variables coadyuva al logro de una oferta sólida ,lo que en el mercado de arte ,dota al distribuidor de una identidad propia ,que a fin de cuentas genera imagen.

1.3.4-Segmentación

En el Mercado de Arte Contemporáneo, existe un factor determinante y este es su público. Los comportamientos de los consumidores del arte han determinado, con sus decisiones de compra hacia donde se dirigen las producciones y en lo fundamental sus valores de intercambio. De antemano debemos reconocer, que en el actual mercado ya no se opera con un público específico del arte, ello si el criterio para determinar esta designación, radica en sus necesidades artísticas a satisfacer y el conocimiento real que tienen, sobre lo que *se impulsan* a comprar. El Arte Contemporáneo se ha convertido en un fondo de inversión de riesgo, en el que prima antes que la necesidad real (vista desde la sensibilidad artística) de obtener el producto, el valor de cambio que este puede adquirir en el mercado de la reventa, además de ser considerado artículo de lujo que aporta estatus a un consumidor con cierto poder de adquisición. De esta forma el público que hoy demanda las producciones artísticas no es precisamente el más identificado con estas, por lo que, desde un criterio muy generalizado, consideramos denotar un público dividido de acuerdo a lo beneficios que reporta la producción artística contemporánea, o sea un público atento a los beneficios espirituales y otro en función del obtenido por sus transacciones. Aun partiendo de este juicio, estos públicos a su vez pueden verse en otras pluralidades de razonamientos, aunque señalamos estos dos como los fundamentales, de acuerdo a valoraciones que hacemos atendiendo al actual comportamiento de consumo. Sin embargo, estos planteamientos, atendiendo a un producto tan específico como el arte contemporáneo, no se configuran como suficientes,

pues debe reconocerse a partir de discreciones más delimitadas, los públicos a los que se dirige la oferta, para lo cual el marketing tradicional denomina *segmentar*.

La segmentación definida por diversos teóricos se percibe como *el proceso de dividir mercados heterogéneos total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes* (STANTON Y FUTRELL:1989:72) o la *división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia* (KOTLER:1998:202)

Para dividir el mercado, plurales son los criterios a tener en cuenta, los que se fijan, para hacerlo más medible, mediante variables que se establecen a partir de intereses particulares. Las variables más tradicionales empleadas intentan segmentar los públicos respecto a características demográficas, geográficas, pictográficas y de comportamiento. Todas estas variables pueden brindar información importante sobre los públicos, pero en el caso del Arte Contemporáneo ,señalamos como más objetivas para la segmentación de sus consumidores , las psicográficas y las de comportamiento .Las primeras, miden factores tan importantes para reconocer los actuales consumidores de las producciones artísticas contemporáneas, como el estilo de vida, aspecto cardinal que pone luz sobre un público poseedor de grandes capitales y tan centrado en el ego .A su vez otras variables psicográficas dividen a los consumidores de acuerdo a sus intereses comunes, gustos ,preferencias, motivaciones, que estas pueden ser trabajadas como conjunto a partir del *gusto estético*. Las de comportamiento ofrecen datos sobre aquellos consumidores interesados,ocasionales,repitentes, leales etc,criterio vital si tenemos en cuenta la tendencia del destino final(uso) de sus producciones: el coleccionismo ,lo cual hace al cliente repitente .Estas variables no constituyen las únicas, más, en la actualidad se suman nuevas respecto a intereses propios, que cada vez son más específicas en el ánimo de brindar la más amplia información sobre los públicos para lograr una eficaz gestión, aun así, para que un segmento sea considerado como tal debe coincidir con los criterios de *Mensurabilidad*, (que sean medibles el Volumen, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos) la *Accesibilidad* (poder llegar a los segmentos de mercado en forma efectiva), *Materialidad* (que los segmentos de mercado dejen utilidades suficientes

para servirlos, en definitiva que justifiquen la inversión) y *Operabilidad* (que sea posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos).

Kotler señala que otra manera de dividir un mercado en grupos diferentes de mercados, lo constituyen los nichos, los cuales no son lo mismo que un segmento, sin embargo, son de gran importancia para ser abordados en esta parte de la investigación, pues los nichos al ser muy pequeños y estar formados por grupos muy particulares y específicos de la población, pueden resultar muy eficaces para el trabajo con los consumidores de productos artísticos, además, pueden ser buscados intencionalmente a partir de variables de interés, lo que permite trabajar con solo unos pocos públicos con características muy específicas interesados en el consumo de arte, puesto que en el circuito artístico mercantil suelen identificarse consumidores con gustos muy específicos, debido al propio elitismo que circunda a este mercado.

Por otra parte Chías y Creus definen el proceso de segmentación como la agrupación de “*individuos que son diferentes en grupos operativos*”, con lo cual otorgan gran importancia al hecho de la operatividad, pues además de la identificación de sus hábitos deben ser ordenables en función “del atractivo y la capacidad competitiva”. (CHÍAS Y CREUS: 1993: 24) Al respecto, ofrecen algunas definiciones de mercados que podrían ser útiles en este proceso de pensamiento global pero a la vez de ordenamiento específico. (CHÍAS Y CREUS :1993: 20)

- Mercado Potencial: Formado por todos aquellos individuos que por sus características objetivas no tengan impedimentos para practicar la actividad cultural considerada.
- Mercado Motivable: Colectivo de individuos aficionados a una expresión cultural
- Mercado Interesado: conjunto de individuos predispuestos a practicar una actividad concreta.
- Mercado Real: Colectivo de individuos que practica la actividad (donde el Volumen de Mercado es la cantidad de práctica cultural generada por el mercado real)

De las definiciones anteriores, al ofertar producciones artísticas, conlleva a prestar especial interés a lo que, los autores registran como *Mercado Motivable*, pues este colectivo de individuos aficionados en términos de demanda potencial, gustos y

preferencias, suelen ser muy consistentes, llegando incluso a imponer modas y estilos que después son seguidos por otros grupos.

1.3.5-Posicionamiento

En el discurso del marketing al descubrir las potencialidades de un producto para un mercado y ubicarlo en un punto de referencia del consumidor, en un lugar de su espacio simbólico de atracciones y rechazos, se le ha denominado posicionamiento ,según Calviño(28),quien hace especial énfasis en el uso de la psicología ,en el empeño de conocer los factores que intervienen en la conformación de las motivaciones ,percepciones ,necesidades ,gustos y preferencias de los públicos al intentar colocar los productos en cualquier circuito ,porque precisamente la forma en la que los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes ,será la posición de este.

28- Calviño, Manuel. Un amor en tiempos de mercado. Primeras palabras al lector. Estrategia de posicionamiento. p-2. Doc. digital.

El proceso de posicionamiento se trabaja con la obra de arte , cuando se destaca en la pieza la idea diferenciadora de esta :sus atributos ,en lo que entra en juego el *valor artístico* , que es en definitiva *“darle al producto un significado que lo diferencie de los demás”*.(CLANCY Y SHULMAN:1991:135.)Se decide con ello, qué lugar se quiere ocupar en el mercado y en la mente de los públicos .Resulta de extremo importancia el diseño de estrategias concretas para momentos y públicos específicos ,pues no siempre la idea diferenciadora ,se ajusta al momento o al propio interés del consumidor , puesto que una misma obra de arte puede posicionarse por atributos totalmente distintos ,en función del público objetivo al que se dirija, los objetivos por alcanzar y las circunstancias concretas del momento ,es por eso que al consumidor hay que estudiarlo para conocer que consistencia o distancia existe entre las variables de posicionamiento que se promueven y la percepción real que tiene el público de ellas. Ahora bien, el proceso por el cual se proyecta lograr tal ubicación, se denomina *estrategia de posicionamiento*. *“La estrategia de posicionamiento tiende a situar, a posicionar, un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los consumidores como el que reúne el mejor conjunto de*

características o atributos, de modo que es el que mejor satisfará la necesidad hacia la que nuestro producto se dirige”.(CÓRDOBA Y TORRES:S/F:217). Si antes explicábamos la importancia de dividir el mercado hacia el que dirigimos el producto , es precisamente porque a través de ello puede operar el posicionamiento de la producción artística, puesto que esta posee el carácter de desplegarse en pluralidades de productos a la vez(línea de productos)los que a su vez resarcen diversas necesidades. Para que sea resultante entonces el posicionamiento se trata de identificar en el mercado de consumidores de arte las tendencias respecto al gusto estético, es decir aquellas producciones que se revalorizan sobre otras, cuestión voluble, pero sin embargo medible, para colocarlas mediante la exaltación en estas de sus atributos como valor y medio de satisfacción. Precisamente consumir arte, trata sobre percibir en una imagen toda la información codificada que el artista ha intentado plasmar mediante el uso de sus signos y símbolos propios, es decir, podemos hablar de un proceso de “consumo simbólico”, se *pasa de consumir productos a consumir significados (Quincoces 2009:164)* Esta forma de consumo de significados, es una actividad inseparable de la obra de arte, dado en el acto de la percepción.

Para Ries y Trout,*el posicionamiento es el acto de diseñar la identidad de un producto, con el objetivo de lograr generar una imagen,que sea distinguible y única en la mente de los públicos objetivos(29).* Este punto de vista es fundamental, tratándose del mercado de Arte Contemporáneo ,en el cual a los procesos de generación de imagen se les presta mayor importancia antes que al producto mismo ,puesto que esta se erige como la vía en la que se basan los criterios de inversión y que por lo tanto ,en gran medida *inflan* su valor real ,puesto que un producto en el que es objetable su valor artístico, se respalda su vacío cualitativo y alto empeño cuantitativo mediante una imagen fuerte configurada ,pues ello brinda seguridad al consumidor respecto a la decisión y efectividad de su inversión.

29-Citado en Gestión de Mercadotecnia del arte. Cristina Amaya. Pág. 164

1.4-Ponerle **PRECIO** al Arte Contemporáneo

Estimar un precio para la obra de arte constituye un empeño sumamente complicado ,en este sentido, los más apasionados con el tema cuestionan la consideración de poder tasar el valor real de una producción artística .Esta tesis concuerda con ello, pues solo reconocemos el costo real del arte basado en su valor artístico ,y por lo tanto de carácter ilimitado .Al respecto, las revisiones marxistas desde la estética del arte consideran que el valor artístico ,es una propiedad tan específica del arte que no puede reducirse ni a la información cognoscitiva contenida en él, ni al sistema de valoraciones ,ni mucho menos al acabado de la construcción de una obra o a sus cualidades comunicativas(30).Ello indica que intentar reportar el valor de una obra sea visto como una cualidad integradora, en el que se imbriquen de manera dialéctica los aspectos anteriores como distintas perspectivas de un todo único.

30-M, Kagan. El arte en la actividad humana. Problemas de la teoría del arte. Tomo 1.P-87

Estas consideraciones, por sí solas en términos de mercado no constituyen un criterio operativo, más, para que la obra pueda ser intercambiada se hace necesario expresar su valor en términos monetarios. A nuestro juicio, la vía más fidedigna para tasar una obra en el mercado, es teniendo en cuenta estos valores, es decir *expresarlos en términos monetarios, como un medio de intercambio.* (STANTON Y FUTRELL: 1989: 288) En concordancia, Chías y Creus, consideran que los costes en el ámbito artístico están estrechamente ligados a la percepción de utilidad del producto o servicio por parte de los usuarios, por lo que concuerdan en este punto con el marketing tradicional, ya que los precios son la medida fácilmente cuantificable y de alguna manera “utilitaria”, del intercambio del creador y el público.

En el mercado de Arte Contemporáneo los términos arte y dinero se han vuelto difusos, ello radica en las formas en las que en este mercado se cuantifica una obra de arte. Se han estrechado dichas relaciones de tal manera que es insostenible verlos por separado, puesto que, uno configura el carácter del otro. Al respecto Thompson ha señalado que, *en el arte contemporáneo, el dinero lo complica todo y afecta a todos los observadores. Es imposible contemplar una obra en el preestreno de una subasta sin mirar de reojo el*

precio estimado, y sentir esa influencia en la forma de interpretar la obra (Thompson 2009: 215). Significa la importancia que han adquirido los precios del arte, al mismo nivel del valor artístico, lo cual desdibuja el panorama de la creación, en el que se reconfigura una imagen percibida a partir del precio, *las obras caras se llenan de significados en parte por ser caras. Los críticos escriben diversos ensayos interpretando la obra de artistas contemporáneos, pero jamás admiten que la razón de que la obra tenga significado es que se ha pagado muchísimo por ella. (Thompson 2009:216-217)*

Los criterios de fijación de precios que con mayor anuencia se manipulan para el intercambio, en el Arte Contemporáneo se trastocan. Desde la propia mercadotecnia del arte, se utilizan diversos enfoques que aun así se vuelven volubles respecto a las tendencias del mercado. Estos enfoques plantean establecer precios atendiendo al costo, el valor percibido, la competencia y precios discriminatorios. Fijar un precio basado en el costo, significa tener en cuenta el costo de producción de la obra, o sea los materiales que se han invertido, el propio tiempo empleado en ello, sin embargo este criterio obvia otras cuestiones fundamentales en el manejo del arte, ya lo señalábamos anteriormente: el valor artístico como criterio de partida. Por otra parte el fenómeno del arte contemporáneo, al ser plural desde la propia producción, permite la solvencia de las obras de alto costo productivo. Una obra de altas cotizaciones en el mercado remantiza el beneficio real obtenido antes que los gastos.

Desde el enfoque en el que se prioriza a la competencia, los distribuidores tienen a bien lo que ofrece la competencia, puesto que a partir de ahí se establecen precios por encima, por debajo o al mismo nivel.

Los precios discriminatorios surgen cuando se establece más de un precio para una misma oferta atendiendo a diferentes variables y no debido a diferencias en los costos (Quincoces 2008: 198). Este enfoque pone vista en un margen ancho de operatividad respecto a la movilidad del mercado de arte, puesto que a partir de este criterio se fijan precios que atienden a la estructura del público, ello indica que se pueden instituir diferentes precios para una misma pieza teniendo en cuenta varios criterios de segmentación de sus públicos. Por otra parte se ponen miras en las versiones de una misma propuesta, visto esto en el caso en el que el artista no decide vender una serie completa, de esta se determinan diferentes precios para las obras que la componen. A

la par de ello ,es de sumo interés el criterio imagen, pues si la imagen de una obra ha sido percibida de alto nivel, su precio de partida debe corresponder con ello.

Para el Mercado de Arte Contemporáneo el enfoque más viable resulta el de cuantificar a partir del valor percibido, dicho valor que en definitiva es realmente fijado desde fuera por los públicos, y como tal, puede asistir a los más diversos criterios. Para fijarlo es necesario emplear herramientas que permitan conocer las percepciones de esos públicos hacia la oferta. Sin embargo, producto de la propia subjetividad con que se maneja, este enfoque puede ser mediado -de ahí su importancia ante los otros-lo cual impulsa los beneficios, pues antes que las obras se perciben como suma de valor la reputación del canal de distribución, así como el status del artista, en relación con la fase de vida en la que se considere su obra.

En consecuencia con ello Thompson describe el accionar de los marchantes reconocidos ,con lo cual consiguen altas cotizaciones .Una primera forma trata sobre aquellos que se arriesgan con los denominados *precios de vida o muerte*(Thompson 2009:232), o sea aquellas obras que se lanzan por primera vez al mercado con precios muy altos .Aunque el precio inicial sea especulativo ,otra fórmula importante es que el marchante no debe rebajar el precio de la lista de un artista jamás(Thompson 2009:232),es decir, cada exposición tiene que valorarse más alta que la anterior. En un mercado en el que se le presta suma importancia al valor percibido construido por el estatus, un descenso de precios disminuye la demanda. *Es lo que los economistas denominan el efecto Veblen: la satisfacción que obtiene el comprador procede del arte, pero también del precio de la lista o del llamativo precio pagado por ella. Cuanto más elevado es el precio percibido, más valioso se considera el objeto y mayor la satisfacción del comprador. (Thompson 2009:231)*

El intermediario de mayor importancia en la mediación de precios del Arte Contemporáneo, lo constituyen *las subastas*, son estos eventos precisamente los que han revalorizado las cotizaciones del arte, estableciéndose como el medidor más importante de la obra de un artista. *Los precios de subasta establecen un techo para los precios de los marchantes*(Thompson 2009:235).La propia pujanza por su obtención, de la que son objeto las obras ,por el significado que en ello radica, que no es más que la obtención de reconocimiento ,eleva irreconciliablemente su precio ,independientemente

de si realmente lo vale o no ,aun así a partir de ahí es que se reconoce globalmente el éxito comercial de la obra, y la forma en la que los marchantes pondrán precio sin desestimar nunca tan sólida reputación .Las casas de subastas fungen además como un mercado de reventa ,lo cual eleva el precio de una obra adquirida ,otro motivo para pujar a tientas por obtenerla .Un coleccionista que adquiere una obra en una casa de subastas ,reconoce que posee una inversión importante que en el largo plazo aumentará su valor ,por lo que cuidará siempre su precio en el mercado de manera que en otras plazas esta no se ofrezca por debajo del reconocido.

1.5-Distribución

Para el creador resulta difícil y costoso intentar autocolocarse en uno o varios circuitos a la vez, en términos de mercado poner sus producciones a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo, es decir: distribuir su obra, es una tarea que en el mercado del arte queda delegada en los *intermediarios*.

Dentro del sistema de la Institución Arte ,se reconocen como intermediarios a aquellos que participan en el circuito de distribución de la obra ,ya sean los actores comunicativos y las instancias especializadas .Con ello se hace mención de un público interno distribuidor amplio ,sin embargo es menester de esta investigación enfatizar en la figura del marchante de arte contemporáneo ,al cual consideramos como el actor principal de la distribución de la obra, idea que quedará argumentada más adelante.

1.5.1- Formas en las que se estructura la DISTRIBUCIÓN en el mercado de arte

Para una mejor comprensión de lo que abordamos como público interno distribuidor del arte nos apoyamos en las concepciones del teórico peruano Juan Acha , quien ve la distribución del arte mediante la división de este público interno en tres circuitos: el comercial ,dígase de las galerías y subastas, el difusor: museos, bienales, educación y crítica artísticas y el creador de necesidades, que comprende la instauración de *nuevos*

motivadores o justificadores mediante procesos que obedecen a razones sociales (31), visto este último desde el accionar de los propios agentes o actores comunicativos del circuito comercial y difusor, o sea en la figura de galeristas, curadores, marchantes o dealers, críticos e historiadores del arte.*

31- Acha, Juan. El arte y su distribución. México, UNAM, Coordinación de Humanidades, 1984.pag.84

**Con la mención de estos actores, no cierra esta tesis su visión sobre las principales figuras de la distribución en el mercado, más bien enfatizamos en aquellas ya reconocidas y establecidas, sin descartar ello la existencia de otros especialistas implicados u otro tipo de intermediarios*

El circuito creador de necesidades es el mecanismo necesario que posibilita el funcionamiento saludable de la difusión y la comercialización, y no debe verse este siquiera como un ente aparte, más bien los tres se encuentran estrechamente imbricados en relación dialéctica, pues uno es el resultado de la operacionalización de los otros dos, ya que para trabajar la difusión y la comercialización, se hace preciso la identificación de necesidades o de lo contrario trabajar en su motivación, pues la existencia de estas y el deseo de satisfacerlas se presentarán como oportunidades para ocuparse estratégicamente en la difusión de las producciones, logrando los deseados intercambios.

A la secuencia de dichos intermediarios, los cuales, como se ha visto desde los tres circuitos distribuidores, permiten el flujo de las producciones desde el productor hasta sus consumidores finales, la mercadotecnia los reconoce como **canales de distribución**.

De acuerdo a la cantidad de intermediarios necesarios para hacer llegar las producciones hasta los consumidores finales, los canales se van a reconocer como *canal directo*: aquel en el que no hay intermediarios entre el artista y su público final, ello cuando ocurre la venta directa de la obra en el taller del artista, sin embargo cuando en la negociación entre el artista y el público final participa un intermediario, la obra se está distribuyendo a través de un *canal de un nivel 1*, de esta forma los *canales de dos niveles* son los que aparecen dos intermediarios, casi siempre un mayorista de origen y un minorista de destino. En el caso de los *canales de nivel tres*, intervienen tres intermediarios, un mayorista de origen, un mayorista de destino, y uno o varios minoristas de destino. Los

canales de más de tres niveles, estarán conformados por tantos intermediarios como sean necesarios para llegar a los públicos finales, mientras que los mixtos van a estar constituidos por los diferentes tipos y niveles de canales antes mencionados.

Es así como a todo este proceso necesario, Kotler lo ha definido como “las tareas involucradas en la planificación, la puesta en práctica y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad” (KOTLER.1998:378),

Al respecto Kotler señala que la utilización de intermediarios contribuye a una mayor eficiencia en hacer que los bienes se encuentren disponibles y accesibles en los mercados a los cuales se dirige la empresa ,es decir enfatiza este en la importancia que precede a la figura de un intermediario , puesto que los intermediarios de marketing, a través de sus contactos, experiencia, especialización y tamaño de las operaciones, ofrecen a la empresa más de lo que ella podría conseguir por sí misma.(Kotler S-F: 565)que en el caso del mercado de arte ,este intermediario de marketing ,que tantos beneficios reporta , se condensa en todo su trabajo en la figura del marchand o dealer *,quien en nuestra concepción es el intermediario más importante de todo el circuito de distribución, toda vez que es capaz este de descubrir el producto artístico que girará el mercado de arte contemporáneo ,dotarlo de una imagen fuerte que erigirá su identidad ,establecer y elevar sus precios ,y encontrar para este su consumidor final: coleccionista.

**En el caso cubano operan como tal, aunque se reconocen a sí mismos como “representantes de artistas”, un medio camino entre negociante de ventas y relacionista público.*

1.5.2- El marchante: figura líder de la distribución.

En el mercado de arte contemporáneo un marchante exitoso, al decir de Don Thompson: *un superestrella* ,es aquel que su éxito en la gestión de sus artistas representados se basa en sus posibilidades ,no vistas estas en lo fundamental desde una especialización en economía o arte, aunque algunos parten de esta premisa, lo cual no indica que no posean un profundo conocimiento de la obra del artista ,puesto que en probadas

experiencias muchos se especializan en la obra que venden de muy respetada manera, volviéndose expertos reconocidos al nivel de galeristas o curadores. En el sentido ejecutivo del mercado, el marchante antes que todo *posee una gran cantidad de capital operativo, a veces buenos contactos, buen juicio para escoger a los artistas más comerciales, agresividad al abordar a los coleccionistas y desparpajo para promocionar su marca.* (Thompson 2009: 39)

De acuerdo a la relación que los marchantes de arte establecen con el producto ,podemos delimitarlos en diferentes clasificaciones .Es así como los marchantes que compran y revenden producciones y logran hacerse de un gran inventario de arte en el mercado primario, para luego revenderlo, son los que clasificamos como *comerciales*, sin embargo aquellos que buscan la representación de clientes ,pero no poseen de ninguna forma propiedad sobre sus obras ,solo concesiones para su difusión ,son los que identificamos como *agentes*. Contrapuesto a ello, los marchantes que poseen capital propio o representan a alguna galería, por lo que pueden permitirse comprar los derechos de uso o distribución de los nombres artísticos, comerciales, imagen o marca registrada, son los que reconocemos como los *concesionarios, licenciarios o franquiciadores*, y a aquellos que participan en la distribución de manera ínfima, solo como proveedores de diferentes tipos de servicios son los *facilitadores*.

A pesar de encontrar en las teorías de la gestión de la mercadotecnia, estas clasificaciones para los marchantes, vistos estos, según nuestra propuesta, como los principales intermediarios facilitadores de la distribución; en el circuito de las artes visuales, existen otros mediadores que favorecen las producciones artísticas sin fines comerciales, ello por medio del mecenazgo, tal es el caso de los filántropos que actúan como los mecenas modernos.

De manera general ,de acuerdo con las formas de operar en el mercado, los marchantes pueden verse como *Mayoristas*: los que venden a otros intermediarios ,a los minoristas ,o a otros productores ,pero nunca a los públicos finales; es decir los que intentan colocar la obra de sus artistas representados en galerías ,bienales ,subastas ,ferias ,a curadores ,críticos ,galeristas ,pero no a los coleccionistas ,puesto que de manera favorable, cuando les llega a través de estos canales ya la obra ha aumentado su valor. La otra forma de gestión la constituyen los *Minoristas*: los que sí venden directamente a los

públicos finales. Thompson ve el fenómeno desde la existencia de dos mercados del arte contemporáneo, un mercado primario, compuesto por las obras de arte que proceden directamente del artista (*Thompson 2009:40*) las que se lanzan a la venta por primera vez y que por ende pueden ser más baratas ya que conservan el precio de salida ,sin embargo ya cuando esta comienza a circular por diversos canales debido a la propia negociación de que son objeto: compra y venta entre coleccionistas ,marchantes y museos ,se trata de un mercado secundario.(32)

32-Ibid.p 40

Otra de las clasificaciones, que refiere Thompson respecto a los marchantes del arte contemporáneo, es el *marchante de marca* (33) con ello el autor se refiere a un intermediario posicionado fuertemente en el mercado como negociante de arte de gama alta, por lo que cualquier artista que este represente será bajo su distinción, y cualquier obra que circule se considera buena de antemano, pues la identidad de ambos viene dada por la imagen que ha generado el marchante, su marca. Hoy día el fenómeno ha cobrado tal importancia, que los artistas que trabajan con marchantes de marca, pierden su identidad en el mercado, por lo que no se compra al artista, sino su obra debido al intermediario que la ha puesto en circulación.

33-Ibid p 40

Lo anterior se ve reflejado en las formas de gestión de dicho distribuidor, el que según Thompson, despliega una gama de actividades de marketing que incluyen R.R.P.P.,Publicidad, exposiciones y préstamos(34) .Todas estas acciones no tienen un enfoque hacia las ventas ,aunque por supuesto es el fin de tal estrategia, se trata en un primer instante de crear valor para al cliente ,fidelizar relaciones con este ,y con ello construir la *marca del marchante* ,y generar favorable opinión pública para el artista, *que el marchante vende arte es algo implícito en esos roles ,pero jamás abiertamente.*(35)

34-Ibid 41

35-Ibid p41

Parte de la estrategia de gestión de la distribución de una obra por un marchante de alto estatus en el mercado, no funciona precisamente ajustándose a los mecanismos de oferta y demanda, puesto que lo que se busca es la *colocación* de la obra, es decir, aquel cliente distinguido que con la compra de la obra genere imagen, al respecto Thompson

habla en su libro de una *lista de espera*, como el instrumento que coadyuvan a la colocación. Las listas cumplen la función de asignar las obras de arte a las personas o instituciones adecuadas, es una inversión a corto y largo plazo, pues pertenecer a una colección importante agregará de inmediato valor al producto, y con el tiempo aumentará aún más, cuando probablemente termine en el mercado de las reventas: la subasta, que es en definitiva la condicionante principal de su inversión.

Los públicos, denominados en dicha lista finales, son los que el intermediario de manera estratégica gestiona. Aparecen en primer lugar los museos, puesto que al pasar la obra a su colección elevan los precios, no menos importantes para el teórico, son los coleccionistas privados reconocidos, y, por último, los "*jóvenes coleccionistas*" a los que hay que animar, pues serán el negocio futuro.

Ahora bien, no todos los marchantes logran acceder al mercado de élites, ni todos son exitosos en su gestión ya sea por las diversas condicionantes del mercado, por lo que además de un intermediario fuertemente reconocido, *de marca*, se pueden apreciar otros que no lo son tanto, a los que Thompson denomina *establecidos*, y que a pesar de encontrarse por debajo del marchante de marca, emplea el término pues, este intermediario fija pautas de vital importancia en el circuito de distribución, es decir, *actúa como guardián del mundo del arte contemporáneo determinando quien puede exponer y quién no.*(29), ello reafirma nuestra idea de poner luz sobre el marchante como intermediario principal de la distribución del arte, puesto que aun reconocido o no, constituye, en nuestra opinión, la primera instancia mediadora y la más importante del canal de distribución entre la obra de arte y su público final.

36- *Ibíd. p56*

El fenómeno de distribución, según lo ve el teórico, comienza con el emplazamiento de la obra en el propio estudio o en un pequeño espacio. Un artista debe llevar a cabo una serie de pasos para "*colocar*" su obra en una galería, por lo que esta como canal de distribución de importancia, trae consigo. A partir de que la obra se expone en el estudio, como primera plaza, se hace como vía de promoción en aras de buscar el interés de un marchante establecido, el que por no ser precisamente de marca, no trabaja de manera exclusiva con unos pocos artistas, sin embargo, tiene a bien todo el proceso de circulación de la obra entre coleccionistas, críticos de arte y comisarios de museo, ello

figura como el canal de mayor importancia para el artista desconocido, incorporarse a la comunidad artística y por ende al mercado.

Otro tipo de marchante, es para Thompson, aquel que trabaja en privado, el marchante privado, o visto desde otro tipo de funciones que asume de forma independiente: como asesor de arte de algún coleccionista. El marchante privado resulta de gran importancia en el mercado, pues es el intermediario que como asesor conecta a los coleccionistas con las producciones del mercado primario.

Paralelo al fenómeno de élites, existen otros canales de distribución que denominamos *alternativos*, por ser estos precisamente una variante al criterio de selección tan restringido de los posicionados, en el que muchos artistas y su obra no encuentran cabida ,esta línea de alternancia para la movida ,la constituyen las galerías que se encuentran situadas en las calles principales de la capitales, sin embargo en el mercado fungen como intermediarios de referencia que se encuentran por debajo de los marchantes establecidos .Estas galerías representan a los artistas que no son distribuidos por galerías establecidas. Además de ello, otra vía de circulación puede verse mediante las cooperativas de artistas, en la que los artistas comparten el espacio de exposición y los costes.

1.6-COMUNICAR la obra de arte.

Las formas en las que se comunican las producciones ,han asistido ,en nuestra opinión ,a un salto cualitativo en sus conveniencias, por lo que el término promoción ,en este estudio es convencional ,las formas contemporáneas en las que se disponen las comunicaciones en el mercado de arte ,superan lo meramente promocional .Es por ello que se hará énfasis en la forma que privilegiamos respecto a la comunicación de Marketing, debido al papel activo del receptor en dicho proceso ,antes que Promoción ,se tratará entonces de la Comunicación.

Tradicionalmente las herramientas comunicativas en la gestión, han sido empleadas de manera fragmentada, y dentro de estas, se ha ponderado el papel de la publicidad. Lo cierto es que ante la nueva avanzada de las más diversas formas comunicativas, no puede creerse en las primeras teorías que se limitaban a la comprensión de un receptor

pasivo, hoy los mass media se enfrentan a un consumidor suspicaz ante los estímulos comerciales. Es por ello que la contemporaneidad apuesta por una *integración de sus comunicaciones*, de manera que los mensajes transmitidos sean claros y coherentes para estimular las relaciones a largo plazo.

Esta manera de ver la comunicación de un producto de una manera integrada, los especialistas la reconocen como Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), al respecto explican: *Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles.* (37)

37-Schultz, Don; Tannenbaum, Stanley y Lauterborn, Robert. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Juan Granica S.A. y Javier Vergara Editor S.A., 1992

Esta investigación privilegia dicho Paradigma, antes que hacer hincapié en lo meramente promocional pues ello constituye solo una parte del todo y fácilmente voluble en el mercado. Tratándose de producciones artísticas, que poseen la particularidad de no ser productos justamente concebidos para el mercado, esta forma versa entonces sobre comunicarlos desde la disposición imbricada de las herramientas, con lo cual preconizamos dicha variable: Comunicación antes que el resto del Mix, pues esta surte como engranaje que mueve las otras.

Esta tendencia(CIM) que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados, se articula mediante diversas herramientas las que coinciden, bien con las registradas dentro de la P de promoción del marketing mix, o bien como parte del cambio de mirada que suponen las CIM, dentro de la C de comunicación que propone Lauterborn. Además de otras, surgidas en el contexto de las nuevas tecnologías de la comunicación, las que permiten el uso de otros medios o soportes comunicativos. Todo ello indica la forma en que queda atrás el enfoque tradicional que trascendía solo el uso de la publicidad y la promoción de ventas. Sin embargo, el paradigma CIM se desenvuelve en nuevas oportunidades comunicativas

más allá de los mass media, lo cual ha sido propicio para redimensionar los medios no convencionales, metafóricamente considerados *Below the line*. (BTL)

El término BTL denomina una técnica de Marketing que recurre a formas de comunicación no masiva ,y por tanto dirigidas a segmentos específicos .La misma impulsa productos o servicios mediante acciones, cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.Es así que se reconocen como medios no convencionales el marketing directo, el marketing viral (campañas por internet, SMS), las acciones promocionales (sampling, buzoneo), etc. Mailing Personalizado,Buzoneo,Folletos ,Marketing Telefónico, Señalización y Rótulos, Ferias y Exposiciones, Patrocinio, Mecenazgo y Publicaciones ,Anuarios, Guías y Directorios ,Catálogos ,Tarjetas de Fidelización, Animación en Punto de Venta.

En concordancia, a continuación, abordaremos, los que consideramos puntuales en la comercialización del Arte Contemporáneo. Válido es aclarar que, aunque se supongan diferentes en su accionar, tratándose de una visión integrada, estos se emplean coordinados y combinados en aras de un *mensaje consistente*. (Duncan y Moriarty, 1998).

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de manera directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe de forma simultánea e inmediata respuesta del destinatario de la información. Se establece a través de la fuerza de ventas (personal que trabaja directamente con el cliente). La finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que le reporta la compra del producto.

Promoción de Ventas: son aquellas actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda de un producto a corto plazo. Deben ser acciones puntuales y no constantes, asimismo se debe evitar la periodicidad. Pueden ser dirigidas a consumidores finales o intermediarios.

Relaciones Públicas: forma de comunicación sistemática, coherente y planificada dela institución para mejorar sus relaciones con los diferentes públicos y lograr una imagen consistente y fuerte. Esta forma de comunicación se practica tanto al externo como al

interno de la compañía. Sus programas se distinguen por su alta credibilidad y cuentan con la preparación necesaria para desarrollar habilidades en la captación de clientes. Se dirige esencialmente a los formadores de opinión y sus resultados se aprecian después de varios años de acción sistemática.

Publicidad: es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas on-line). Con estos anuncios se pretende dar a conocer, suscitar o acrecentar el deseo de adquirir un producto o servicio. Puede ser utilizada para obtener ventas rápidas, así como para construir imágenes a largo plazo.

Marketing directo: forma de comunicación interactiva, personal e individual. Se trata de un marketing de pedidos directos, de relaciones directas y de base de datos. Sustentan su aplicación el correo, el teléfono, el fax, e-mails, publicidad directa, etc. Estos medios permiten una comunicación directa con clientes actuales o potenciales. La realización de este proceso aporta valor añadido a la relación empresa-cliente y favorece la satisfacción de ese cliente, condición previa para su fidelidad.

Cybermarketing: clasificación acuñada a raíz de la utilización de las nuevas tecnologías el ciberespacio con fines mercadológicos. Engloba diversos métodos de marketing usados fundamentalmente por el servicio de Internet como: e-mails, blogs, redes sociales digitales. Además de aquellos facilitados por el uso de computadoras como los CD-ROM. También incluye la introducción de las nuevas tecnologías para ser usadas en investigación de mercados en línea.

Merchandising: forma de comunicación persuasiva dirigida a apoyar la imagen del producto o servicio basándose en los beneficios principales que proponen estos. Maximiza la rentabilidad a través de la satisfacción de los clientes. Incluye las acciones encaminadas a apoyar la exhibición del producto en el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. La estrategia de Merchandising puede vender sin necesidad de emitir palabra alguna, siempre que se respeten sus principios: la rentabilidad, la ubicación, el impacto, la disponibilidad, el precio y la exhibición.

Estos medios los privilegiamos de importancia y uso en el mercado de arte ,si partimos de la idea que la producciones artísticas constituyen en sí mismas productos exclusivos

,los que por su particularidades atraen la atención para su consumo de segmentos específicos ,no de un público masivo ,por tanto antes que mensajes estandarizados se hacen imprescindibles individualizados ,es entonces que, estas técnicas en su remantización alternativa permiten la personalización de la comunicación con esos públicos y por ende pasar de la mera transacción al establecimiento de relaciones.

CAPÍTULO

Mercado no estatal del Arte
Cubano Contemporáneo: del
Boom al Bloom



**ARTE CUBANO
CONTEMPORANEO**

CAPÍTULO 2. REFERENCIAL: Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo del BOOM AL BLOOM.

El mercado de Arte, se remantiza mediante dinámicas diferentes en dependencia de los contextos. Tal y como referíamos a Bordieu en el capítulo anterior, los campos de producción cultural, presentan una posición subyugada respecto a los agentes que ejercen el poder. El curso del mercado de arte en Cuba es el reflejo de esas relaciones de dependencia.

El mercado de Arte Cubano, en su acontecer histórico, per se de las relaciones determinadas en la construcción del modelo socialista, ha asistido a cambios sustanciales en la esfera de la distribución. Ante las diversas circunstancias por las que atravesó la gestión de mercado de las instituciones estatales para la cultura, contrastante con el boom experimentado a la par por el Arte Cubano, floreció en su interior un mercado no estatal de las producciones contemporáneas, tratándose en la actualidad, de un tipo de circulación impulsada por la gestión individual de los artistas, especializado en Arte Cubano Contemporáneo.

Como lo vemos, el fenómeno en el actual contexto, tiene dos dimensiones fundamentales de acuerdo a las formas propuestas para la gestión de mercadeo de este tipo de producción artística. Por una parte, maniobra mediante la administración estatal y por otra a través de la planificación independiente del artista.

Para comprender la coexistencia de ambas prácticas, persiste necesario un breve bosquejo en su suceder, lo que permitirá identificar las condicionantes de la aparición de un mercado de arte independiente, en el interior de la centralización de nuestro país. El desarrollo de esta forma de gestión no estatal debe entenderse en la relación dialéctica de sus circunstancias históricas. Dichas condiciones las identificamos en un antes y un después del posicionamiento del Arte Cubano en el mercado internacional, las que denominamos BOOM y BLOOM. Con el BOOM del Arte Cubano, eclosionan las primeras prácticas de autogestión mercantilista, aún ingenuas, primitivas, las que, sin embargo, apuntaron hacia la consolidación de dicha gestión, que al final creó un mercado no estatal, que hoy florece(BLOOM) desde los Estudio de Artista.

2.1-El antes del BOOM. Brevísimo bosquejo.

Antes del triunfo revolucionario de 1959 un incipiente panorama mercantil marca la circulación de las producciones artísticas cubanas. El arte cubano es impulsado en la década del 40 desde iniciativas particulares (38) y en los 50 es testigo de la instauración de una pequeña red de galerías comerciales (39), concentradas en la capital, solventadas en su mayoría por el patrocinio emprendido- con fines publicitarios- por transnacionales norteamericanas. A pesar de ello, no se puede hablar de un mercado cubano del arte consolidado, mucho menos posicionado internacionalmente, más bien aislados esfuerzos, no sistémicos enfocados en la promoción. Muchas de estas acciones emprendidas, fracasaron.

38- Gómez Ruiz, Blanca. *Acercamiento al estudio de la comercialización de las Artes Plásticas en Cuba, el FCBC. Trabajo de Diploma. Universidad de La Habana, Facultad de Artes y Letras, 1988. Capítulo 1, p. 8.*

39-*Ibid*

Con el establecimiento del gobierno revolucionario, la comercialización se contrapone a las nuevas concepciones ideológicas que se estaban formulando, en las que se revalorizaba por mucho *la promoción*. Las nuevas transformaciones en el campo cultural se movían a través de la idea que sería la cultura el eje del cambio social. Todos los esfuerzos gubernamentales se mancomunaron hacia la creación de las estructuras políticas, gubernamentales e institucionales, en las cuales se desarrollarían los procesos artísticos en la nueva sociedad cubana, permitiendo esto que el arte no fuera un instrumento exclusivo de élites, sino que tuviera un carácter social colectivo.

A la par de la institucionalización y de la creación de las estructuras de dirección para la cultura, sesionan diversos espacios de confluencia y debate en los que se define la política cultural de la Revolución. Política y programa de trabajo para el frente cultural que fueron trazados en 1961, en la intervención de Fidel Castro en la Biblioteca Nacional, recogido como "Palabras a los intelectuales".

Por otra parte, el año 1971, constituye punto de referencia sobre las transformaciones en la esfera de la comercialización del sector artístico. Al celebrarse el I Congreso de Educación y Cultura, ya que en su Declaración Final se refrendaba que:

“La Revolución libera al arte y la Literatura de los férreos mecanismos de la oferta y la demanda imperantes en la sociedad burguesa. El arte y la literatura dejan de ser mercancías y se crean todas las posibilidades para la expresión y experimentación estética(..)sobre la base del rigor ideológico y la alta calificación técnica”. (40)

40- Declaración del I Congreso Nacional de Educación y Cultura.Rev. Casa de las Américas.No65-66. 1971.pág 18

En contraste, al celebrarse en 1975 el Primer Congreso del Partido, se reconsideran las transacciones mercantiles del arte .Con la aprobación de su *Tesis y Resolución sobre la Cultura Artística y Literaria*, se plantea la necesidad de un crecimiento de la base material de la cultura(41).Con ello se vislumbra un cambio en torno a la concepción de la relación artista-mercado, reconociendo en las producciones artísticas, su valor económico, así como el establecimiento de un sistema de protección para el creador y la posibilidad de remuneración de este. El énfasis de las nuevas consideraciones sobre el mercado de arte, estuvo en torno a la *promoción* del arte, moviéndose a través de un fuerte “salonismo” e incentivo del coleccionismo nacional, quedando al margen, la comercialización internacional, sobre lo cual debe referirse que transcurrían uno de los momentos más estrictos del bloqueo económico comercial y financiero de E.E.U.U hacia nuestro país.

41-(...)En las circunstancias actuales del desarrollo de nuestro país, se presentan las condiciones para estudiar formas y mecanismos que propicien el trabajo estable y sistemático de escritores y artistas, que incluyen el reconocimiento de la propiedad intelectual y la protección de los derechos de autor dentro de la jurisdicción nacional, así como un sistema de remuneración del trabajo intelectual y artístico(...) .La creación Artística.pág 16 .TESIS "SOBRE LA CULTURA ARTÍSTICA Y LITERARIA" Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba, ed. Cit., pp. 467-501.

Lo anterior, constituyeron las premisas para aunar bajo una dirección institucional la comercialización del arte. Es así que en 1978 queda constituido el Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC). De esta forma aparece una entidad *que promueve cuantitativa y cualitativamente la creación artística (42)*, extendiendo al mercado internacional la obra de los artistas que representa a través de su catálogo, al mismo tiempo que regula su salida.

La creación de esta entidad constituye un punto de giro histórico y radical en el enfoque del mercado de arte.

42- Gómez Ruiz Blanca: Acercamiento al estudio de la comercialización de las Artes Plásticas en Cuba, el Fondo Cubano de Bienes Culturales. Trabajo de Tesis, Facultad de Artes y Letras, 1988. Cap.2. Pág. 11

2.2-Primero un Renacimiento Cubano*, después la EXPLOSIÓN.

Una oleada de artistas jóvenes irrumpe en los 80, deudores de la conformación del sistema de enseñanza artística. La “Nueva Generación” del arte cubano, se identificaría por un sentido crítico hacia el entorno social e institucional, mediante poéticas que se hacían eco de las nuevas tendencias de la vanguardia internacional. A la par, el sistema institucional de las Artes Plásticas se consolidó, con la creación de nuevos espacios promocionales devenidos en instituciones especializadas (43) y eventos de carácter internacional. (44)

()-Término acuñado por el artista y crítico uruguayo Luis Camnitzer, por constituir el decenio cubano vivido con mayor intensidad estética y social*

43- El Centro Wilfredo Lam 1983, el Centro de Desarrollo de las Artes Visuales.

44- Bienal de La Habana (1984 1era edición)

Centrados en un quehacer dirigido más hacia una perspectiva renovadora y cuestionadora de la realidad, que a enaltecer los logros alcanzados hasta entonces, los artistas, replantean nuevos caminos para el Arte Cubano, tanto estéticos como ideológicos, al tiempo que se tensan las relaciones artista- institución, difuminándose sus vínculos, y asumiendo esta última rígidas posturas de aceptación de lo “nuevo”, lo que acaeció en movimientos muy poco positivos(45)devenidos en *el sensible cierre de no pocos espacios destinados a la exhibición del arte más vital, para que en su lugar se desplegasen mucho naif, tanta cerámica, mucho “arte de provincia”*.(46)

38- Volumen I, Sano y Sabroso, Jóvenes Artistas Retrospectiva, Made in Havana, Los hijos de Guillermo Tell, Castillo de la Fuerza, El Juego de Pelota, Cuba OK, todas ellas representativas de las formas de búsqueda del momento, pero a su vez de posturas

críticas y polémicas de la realidad., trayendo como resultado la clausura de varias, obras censuradas y destitución de directivos.

39-Caballero, Rufo. La sociedad tautológica. p-4. Doc. digital.

Con ello se evidenciaba , en muchos casos ,la falta de apoyo institucional ,así como insuficiencias en el operar ante las necesidades de distribución y consumo de la diversidad de las novedosas producciones, por lo que comienzan a apreciarse los primeros indicios de gestión de una **promoción alternativa** por parte de los artistas ,y canalizado por críticos y demás especialistas implicados ,lo que devendría en los 90 en acciones más consolidadas ,que además ya encontrarían un respaldo legal cuando en 1988 se aprobara el Decreto Ley 106 del Artista Independiente , lo que validaba el libre desempeño creativo , y con ello se lograba ,un espacio de autonomía ,para el creador y su obra.

2.3-El Arte Cubano sale...BOOM!

Los 90 significaron la vuelta de tuerca del Arte Cubano respecto a la fundamentación de nuevas relaciones de distribución y consumo de la obra de arte.

El contexto político marcaba un sentido cambio económico, propiciado por el derrumbe del campo socialista de Europa del Este, así como del recrudecimiento del bloqueo económico norteamericano hacia la isla, lo que sumía al país en un profundo Período Especial.

Los efectos de la crisis se hicieron sentir en el ámbito artístico, específicamente en el terreno de las artes plásticas: el sistema institucional se deprimió y contrajo como nunca antes. Se paralizaron las funciones promocionales, se deterioraron y cerraron galerías y otras instituciones de arte por carencias de recursos, se acortaban sus horarios de visitas , se restringían sus programaciones y sus administraciones se cuidaban celosamente de conflictos artísticos interpretativos(45) .A la par de ello ,dado las condiciones en las que el Estado replanteaba sus objetivos sociales e ideológicos ,la circunstancia política presionaba a la Institución obligándola a asumir posturas estrictas ante el acusado sentido crítico del movimiento creador, *en la práctica comenzó a ejercerse un control más radical sobre los espacios expositivos y se limitó de manera*

significativa aquella vocación de expansión de las prácticas artísticas hacia contextos no convencionales(46)

45- Vives, Cristina. *Belkis Ayón. Su propia voz. En revista Arte Cubano No 2 del 2009. pág. 65*

46-Pereira, María de los Ángeles. *EL MILAGRO INCONCLUSO DE LOS PANES Y LOS PECES. Balance del arte cubano de las últimas décadas del siglo XX. (Versión resumida del texto). Publicado en la Revista Universidad de La Habana, No.251, 1999.*

En esta situación, los 90 fueron propicio para que los artistas, ante la precariedad y el desamparo de la institución, comenzaran a demostrar una efectividad desde su gestión particular en el mercado. Impulsados por el contexto, ponen las miras en la distribución internacional de sus obras mediante el establecimiento de contactos con galeristas o coleccionistas radicados en países como Mexico, Panamá, Venezuela, República Dominicana y E.U, entre los que sobresalieron por su capacidad de gestión y recursos Nina Menocal y Ramis Barquet (47). Dichos vínculos fueron posibles, en muchos casos, por el éxodo de varios artistas desde finales de los 80.

47-Mateo, David. *Arte Cubano: Alegoría, género y mercado en los 90. Ediciones Matanzas.P-96*

De este modo se crea un mercado de Arte Cubano en el exterior, disgregado de la institución, lo que sin embargo devino en un fenómeno comercialmente exitoso, en consecuencia un BOOM!, coadyuvado por el nuevo contexto del Arte Latinoamericano que se posicionaba desde finales de los 80 en el mercado de subastas ,asistiendo a un gran despegue económico, efectos que se hicieron sentir en el Arte Cubano, convirtiéndose en objeto de interés de nuevos e importantes coleccionistas, a la par que aumentaba sus tasaciones.

En la Isla se despenalizó la tenencia de moneda libremente convertible, y la obra de arte que antes era regalada o vendida en moneda nacional, elevó sus valores en un incremento sorprendente. Por su parte, el sector de la cultura hubo de insertarse en el mercado, pues ya perdía influencia sobre los creadores, los que por sí mismos encontraban nuevos espacios foráneos de circulación de su obra. Valiéndose del capital institucional que alrededor de este se organizó, bosqueja nuevas estrategias de distribución en el ámbito internacional, mediante la integración a proyectos curatoriales

(48), el contacto con galerías de otros países, así como la comercialización a través de importantes casas subastadoras. Comienzan a visitar el país galeristas, curadores, coleccionistas y scouts del arte, y el mismo efecto promocional de la Bienal de la Habana hizo que se fijaran en algunos creadores que empezaron de pronto a vender muy bien, iniciando un proceso indetenible y que resultó muy beneficioso económicamente para muchos artistas.

48-Expo Cuba OK (1990), celebrada en Alemania por gestión del Centro de Desarrollo de las Artes Visuales. Fue vendida completamente al coleccionista Peter Ludwig.

En consonancia, el crítico Nelson Herrera Ysla, refiere en su texto *Todo por el Arte Cubano* (49), la coyuntura que significó para muchos coleccionistas la adquisición de las producciones cubanas en esos momentos, pues *percibieron en ellas algo más allá de lo simbólico trascendente, epocal: una excelente oportunidad para comprar obras a precios módicos y coleccionarlas y preservarlas para el futuro, tal como sucedía tras la caída del muro de Berlín en países del este europeo*. En los inicios, fueron los propios clientes los que establecieron las formas de negocio, llegando incluso a fijar el precio de las obras.

49-Publicado en Ni a favor ni en contra, todo lo contrario. Ediciones Arte Cubano, 2013.p-156

La institución cubana aún con todo, venía a menos. El Fondo apuntaba como la entidad especializada en la comercialización, el resto de las galerías diseminadas por el país, en su esencia llevaban a cabo una labor promotora, desamparando en la comercialización al FCBC con lo cual no se satisfacía la amplia demanda en relación con la cantidad de creadores existentes.

La estrategia del estado siempre estuvo volcada en remantizar en cada fase *la Promoción*, por lo que en dichas circunstancias continuó siendo la fórmula fundamental. Al respecto el crítico David Mateo identifica esta estrategia como proyectada desde *concepciones fáciles, convenientes, pues se priorizó la promoción de las obras de artistas reconocidos dentro del contexto nacional, creadores que se habían legitimado como figuras representativas del sistema cultural. (Mateo-97:2009)*. Con ello quedaban desprovistos de representación muchos artistas de probada valía. Tales fueron los casos de José Bedia y Tomás Sánchez, los que, desde su gestión individual, se posicionaron exitosamente en el mercado internacional y en contraste con los resultados y las lentas

ganancias obtenidas por los artistas representados por el Fondo (49), estos alcanzaron precios elevados, al decir de Mateo, comparables con los de figuras desaparecidas de la modernidad o vanguardia cubana.

49-En los casos de Pedro Pablo Oliva, Roberto Fabelo y Nelson Domínguez, fue diferente pues se lograron introducir sus obras en las subastas de Christie's, aún con precios modestos.

La ambivalente gestión de mercado de la que fueron objeto los maestros de la plástica, fue infructífera, por lo que el rediseño de las estrategias hubieron de apostar por el Arte Conceptual, del que eran productores los artistas más jóvenes, que además ya se promovían individualmente. El incentivo de las nuevas producciones constituyó el gancho, para insertar a las de figuras de los 60,70 y 80.

2.4-Yo me promociono, tú me vendes, el me compra y FLORECE el Mercado

El escenario noventa al tiempo que transformaba la institución cubana de acuerdo a los nuevos replanteos de los objetivos del mercado, dejaba en sus bordes gran cantidad de producción. El ambiente era fértil en el terreno creativo, y ya convergían las producciones de varias generaciones, más la cobertura institucional era insuficiente. El FCBC y la UNEAC, únicos facultados para la comercialización, no suplían las demandas, sumado sus amplios perfiles de trabajo.

Para entonces ya varios artistas pertenecientes al catálogo del FCBC o no, habían despuntado en sus iniciativas personales de autogestión comercial. Se solidificaban los negocios con representantes extranjeros, comercializando de manera regular con sus galerías y representados por estos. A estas instancias el público nacional ya no era el consumidor final, mucho menos figuraba como parte del mercado, ahora se perfilaba una producción para un segmento meramente internacional, en lo que la institución deja de verse como el intermediario principal de la distribución, de esta forma se potencia el taller como la principal plaza distributiva del Arte Cubano. Además del espacio de trabajo del

artista, suple en su alternancia con la comercialización. El esfuerzo se mancomuna a atraer al cliente al taller. Ya comienza a florecer...

A la altura del 2000 ya era claramente observable las formas en la que la nueva distribución del arte se había organizado ,paralela a la institución .El taller ,como nuevo canal ,directo, iba ganado espacio y preferencia antes que la opción estatal .Al respecto el crítico Rufo Caballero en uno de sus textos con motivo del 2do Salón de Arte Contemporáneo, expresó: *la liza de hoy tiene que ver con la manera como la institución se las ingenia para granjearse la atención de unos creadores que han sido ganados, de modo más o menos legítimo, por un mercado aficionado que aun así casi se conviene en institución aparte. La odisea del 2001 será encontrar esos espacios y gestos motivadores que vitalicen una atracción hoy pálida, exánime. La institución-arte en Cuba-tiene que renunciar a su pasividad, a sus clises, a la ridícula exclusividad de las invitaciones, a toda esa retórica temática, para recolocarse al vórtice del arte que desea imantar.* (50)

50-Publicado en El Caimán Barbudo Año 32 Ed 290. La Habana, de noviembre a enero, entre 1998 y el 99.

En consecuencia, se reestructura el funcionamiento institucional para la cultura. En el 2001 surge Génesis Galería de Arte, conformada por algunas galerías antiguamente pertenecientes al Fondo, perfiladas en la neta comercialización. El nuevo proyecto en palabras de David Mateo *fue una marcada estrategia intervencionista, acaparadora. Se debieron haber flexibilizado, descentralizado aún más los mecanismos de gestión de nuestras galerías tradicionales, otorgado mayor apoyo económico y responsabilidad (...) y readecuar sus estrategias y procedimientos a las nuevas circunstancias del mercado.* (Mateo 2009: 100)

En el 2004, Galería Habana se separó del sistema de Génesis denominándose Proyecto Especial Galería Habana, funcionando como entidad comercial independiente. Cabe destacar de este proyecto, la creación y consecución de uno de los mayores eventos promocionales para el Arte Cubano: *Subasta Habana*. Por su parte el FCBC integra a sus estructuras nuevos espacios galerísticos también comerciales, bajo el nombre de Collage Habana quedan supeditadas Galería Orígenes ,23 y 12 y Galiano. Todo este nuevo enfoque y cambios estructurales –funcionales, en opinión de varios especialistas

tuvo gratificantes resultados, pero a la larga han sido mayores las consecuencias debido al desfase de los propósitos fundamentales de las instituciones producto del exceso de institucionalismo, canales de dirección, intervencionismo.

2.5-El mercado...HOY

En los momentos actuales la situación no varía, más, se encarece perjudicando a los artistas por diversas razones. David Mateo, hace hincapié en la pérdida de perfiles y potestades por parte de las galerías cubanas, en lo que se aprecia como resultado un nivel de reiteración de artistas y proyectos. Acota que un mismo artista-exitoso comercialmente-acapara durante el año varios espacios promocionales, con lo que quedan por suplir las necesidades de un artista joven, al que el acceso a estos espacios se le dificulta por tener una programación cerrada para figuras rentables. Otro lacerante del mercado gestionado por la institución estatal, Mateo lo identifica con los propios amparos legales de la comercialización, es decir, si el artista no está inscrito en el Registro del Creador, queda sin derechos a comercializar su obra en las galerías y por lo tanto excluido del circuito.

En divergencia con el escenario institucional, tal como en otros tiempos, los actuales son testigos de una prolífera producción contemporánea. El país se llena cada día más de nuevas obras y nuevos artistas, ya sea resultante de la enseñanza artística o las facilidades que brinda el Arte Contemporáneo para denominar a alguien artista, aunque no posea las consagradas habilidades del oficio. Esta forma de producción también tiene una peculiaridad, puede ser realizada en corto tiempo, por lo que en grandes cantidades. Lo cierto es que la Isla está llena de artistas, que desean y necesitan poner en circulación sus producciones, lo que el estado no ha podido suplir, por tanto, urge como una demanda latente.

De esta forma se ha reconvertido el taller, espacio de producción-promoción de los 90, en la principal plaza distributiva de hoy, paralela a la estatal, del Arte Contemporáneo Cubano.

CAPÍTULO

Pautas metodológicas
para diseccionar al Bloom



**ARTE CUBANO
CONTEMPORANEO**

CAPÍTULO 3. METODOLÓGICO: Pautas metodológicas para diseccionar al BLOOM.

3.1-Tema:

Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo.

3.2-Problema de investigación:

¿Qué rasgos, según las variables del Marketing, caracterizan al Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo en el Consejo Popular Vedado del Municipio Ciudad de La Habana?

3.3-Justificación:

La conformación de un mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo, coexiste a la par del gestionado por las instituciones estatales, y se concurre a este como vía alternativa particular de promoción y circulación del producto artístico. Este fenómeno fluctúa a través de una espontánea filosofía de Marketing, signada por un notable empirismo y desfavorablemente orientada hacia las ventas.

Aunque es reconocible dicha situación, aún no ha sido abordada en un estudio científico sobre el tema, por lo que se desconocen los rasgos esenciales que desde la Mercadotecnia la caracterizan y mediante los que se manifiesta, esta suerte de autogestión de mercadeo.

Por ello resulta oportuno un primer acercamiento profundamente descriptivo, en aras de dejar cualitativamente establecidos sus rasgos fundamentales.

En este sentido esta propuesta de investigación tributará a penetrar al interior del fenómeno, fundamentarlo teóricamente y caracterizarlo, lo cual permitirá enunciar sus principales tendencias y las formas en que opera, contribuyendo ello a darle al fin una suerte de columna vertebral científicamente dispuesta desde las herramientas del Marketing ,para de tal modo derivar en futuros estudios de mercado y en la planeación

de estrategias que colaboren de manera concisa en una factible proyección de la autogestión mercantil no estatal del Arte Cubano, logrando sanos procesos de intercambio sin que la obra de arte sea regulada por el mercado, ni este último demonizado.

3.4-Objetivos:

General

-Caracterizar el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo a partir de las variables del Marketing en el Consejo Popular Vedado del Municipio Ciudad de La Habana.

Específicos:

-Explicar los antecedentes de la formación de un Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo

-Caracterizar el Estudio de Artista como principal espacio de intercambio.

-Describir el producto que concurre al mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo

-Determinar los criterios para fijar los precios de las obras en el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo

-Identificar las formas fundamentales mediante las que se distribuyen las obras de arte.

-Analizar las técnicas o herramientas comunicativas que se emplean como parte de las estrategias de potenciación del consumo de las producciones artísticas.

3.5-Premisas:

La circulación del producto artístico visual cubano contemporáneo mediante la autogestión de venta de los productores (artistas) emplazados en sus propios espacios, se hace cada vez más latente y ha cobrado mayor protagonismo, derivando en la conformación de un mercado no estatal para el Arte Cubano, del cual se desconocen a profundidad las formas fundamentales mediante las que opera.

3.6-Definiciones conceptuales. Dimensiones de la categoría de análisis:

Categoría de análisis: *Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo.*

-Definición conceptual: Espacio de intercambio y relaciones, gestionado de manera independiente, en y desde el contexto cubano por creadores contemporáneos o los gestores dispuestos para ello, con los propósitos de promocionar y vender las producciones artísticas, en consecuencia, posicionarlas en el mercado internacional, por ende, el mercado meta de tales esfuerzos.

-Definición operacional: El estudio del Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo, se realizará atendiendo a las variables controlables del mercado: Producto, Plaza, Precio y Promoción, gestionadas en función del logro del intercambio y circulación independiente de las producciones artísticas contemporáneas.

Dimensiones

1.Categoría: **Producto:** Obra artística que intercambian un productor y sus públicos.

Unidades de análisis

- Tipo de producciones
- Materialidad de las producciones artísticas
- Ciclo de vida de la obra en el mercado
- Principales criterios para segmentar el mercado
- Atributos de posicionamiento
- Denominación del producto

2.Categoría: **Precio:** Valor de la obra artística expresado en términos de intercambio entre el productor y sus públicos.

Unidades de análisis

- Criterios más empleados en la fijación de precios

3.Categoría: **Distribución:** Comprende la circulación de las producciones artísticas, de manera que estas lleguen a su consumidor final.

Unidades de análisis

- Estructuración de la distribución
Tipo

canales

4. Categoría: **Comunicación**: Diversas formas mediante las que se transmite información acerca de la existencia de las producciones artísticas en el mercado.

Unidades de análisis

- Planeación
Factores de decisión
- Venta personal
Organización
objetivos
- Publicidad
Objetivos
selección medios
- Promoción de Ventas
Objetivos
herramientas
- Relaciones Públicas
Objetivos
Herramientas

3.7-Perspectiva metodológica

El presente estudio se lleva a cabo desde una perspectiva *cualitativa*, por estar este orientado a describir, a partir de las singularidades de nuestro objeto de estudio, formas de hacer reales basándonos fundamentalmente en la referencia de las fuentes entrevistadas.

3.8-Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se desarrolla es *exploratorio-descriptiva*, puesto que no se localizaron antecedentes de investigaciones previas enfocadas puntualmente en el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo, por lo que constituye un fenómeno

poco conocido, de ahí la necesidad de obtener información preliminar al respecto para la toma de decisiones y para ello, en consecuencia, caracterizarlo ,especificar sus propiedades ,rasgos y tendencias ,cumplimentando de esta forma el propósito fundamental de esta investigación.

3.9-Diseño de investigación:

Se utiliza un diseño de investigación de casos múltiples, *no experimental*; ya que no se manipularán ninguna de las categorías. En este sentido nos limitaremos a la revisión, descripción e interpretación de la información obtenida tal y como se manifiesta en su entorno natural. No se construyen situaciones, sino que se observan y describen las existentes

3.10-Métodos e instrumentos de investigación:

Métodos teóricos:

Análisis-síntesis: Empleado en la elaboración del sistema conceptual que permite determinar los fundamentos teóricos de esta investigación.

Inducción –deducción: Como parte del procesamiento lógico de las ideas planteadas en la investigación, para justificar desde la teoría las propuestas.

Histórico-lógico: Para establecer un acercamiento a la conformación del Mercado no Estatal del Arte Cubano Contemporáneo a partir de las causas de su origen.

Métodos empíricos:

Análisis Bibliográfico: Necesario para la selección, evaluación y definición del tema de estudio, la recopilación y evaluación de las fuentes, recogida de información, análisis e interpretación de los datos.

Entrevistas en profundidad: Las entrevistas constituyeron la fuente fundamental de recopilación de información, debido a la falta de estudios o bibliografía que apunten tangencialmente al tratamiento del tema en Cuba.

Para la realización de las entrevistas, no apoyamos en una guía contenida de los temas fundamentales acerca de los que se quería conocer, haciéndose una adecuación en

función de cada entrevistado, además de los aspectos e interrogantes que pudieron surgir dentro de la misma entrevista.

Observación participante: Fue uno de los primeros instrumentos empleados, constituyendo el primer acercamiento directo al fenómeno. Se realizó con el objetivo de familiarizarnos con el objeto de estudio, y para crear un clima de relaciones con los sujetos a entrevistar en la primera etapa de la investigación, puesto que reconocimos fuentes reticentes a brindar información al respecto, las que, en caso de negarse, constituían la única fuente de información posible para nuestro tema.

En la segunda etapa de la investigación, se delimitaron aspectos determinados en una guía a observar, formando parte del propio campo, en concordancia con las categorías y unidades de análisis a abordar.

3.11-Población y Muestra:

La población motivo de estudio está conformada por los 22 Estudio de Artista del Consejo Popular Vedado del Municipio Ciudad de La Habana. Para la aplicación de los anteriores instrumentos se seleccionó una muestra *no probabilística*, en concordancia con las características especificadas en el propio planteamiento del problema .La modalidad de selección de sus elementos fue *intencional* ,teniendo en cuenta los Estudio de Artista (10 en total), en los que se reconociera claramente la gestión independiente de mercado ,en consecuencia ,el logro de una producción artística posicionada en segmentos de mercado internacional, sin pretender ser una condicionante el reconocimiento nacional, pues coincide que muchos de los artistas entrevistados pasan desapercibidos en el panorama nacional, sin embargo, poseen relaciones estables de comercialización, con clientes internacionales, partiendo de sus iniciativas particulares sin mediaciones estatales.

CAPÍTULO

Análisis de los
resultados de la investigación



**ARTE CUBANO
CONTEMPORANEO**

CAPÍTULO 4: Análisis de los RESULTADOS de la Investigación

Antes de comenzar a escribir el capítulo, los resultados de esta investigación se hacían previsibles, puesto que durante la aplicación de los instrumentos se confirmaron las premisas desde las que este estudio partió. No obstante, más que una evaluación de la situación, se ha pretendido a partir del enfoque cualitativo, profundizar someramente en el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo, objeto de este estudio y por ende acatando así, el objetivo principal. Durante el trabajo de campo identificamos que el objeto de estudio ,opera como un fenómeno aunque no tan nuevo en su contexto ,si permeado de empirismo y basado en la práctica para su desarrollo ,por lo que fue imposible reunir para consulta un pensamiento escrito y extenso ,cuando si, aislados documentos ,por ello, la entrevista en profundidad se convirtió en nuestra principal herramienta de investigación ,con la que mediante las ideas expuestas por los protagonistas de dicho mercado ,se logró un constructo teórico-práctico ,que indica las formas en las que marcha el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo. Para una mejor comprensión de dichos resultados, los hemos agrupado aquí en los diferentes ámbitos de las categorías de análisis que identificamos, pues como referimos en el Capítulo teórico, constituyen los ejes fundamentales de la gestión, lo que nos permite, por tanto, determinar los rasgos de dicho mercado.

Es de vital importancia aclarar que hemos respetado sumamente la confidencialidad de las fuentes entrevistadas, por lo cual se ha transcrito o comentado lo referido por estas, más no las identificamos aunque se archivan como parte del protocolo de la investigación.

4.1-El Estudio de Artista.

El taller, actualmente denominado Estudio de artista, se erige como principal plaza independiente de comercialización del Arte Cubano Contemporáneo. Mediante sus funciones, se gesta el mercado que coexiste como vía alternativa de circulación a la red de distribución estatal.

Desde el basamento legal para su accionar ,los artistas se amparan bajo el Decreto ley No. 106 sobre la condición laboral y la comercialización de las obras de creadores de Artes Plásticas y aplicadas ,emitida en 1988 y reforzada y 1993 con la Resolución 61 ,puesto que los reconoce como Creador Independiente .Aun así no todos pueden afiliarse a esta ley ,pues su Artículo 7 solo registra como *artistas* a los creadores de la enseñanza artística o miembros de organizaciones como la UNEAC y la ACAA ,o caso considerados *excepcionales*. Actualmente la AHS lucha por esta condición para sus miembros. Estas disposiciones legales se suponen contrastantes para llevar a cabo la actividad comercial de manera independiente, pues quedan fuera creadores que, sin ser *graduados de la academia*, tienen una obra probada e incluso objeto de interés en el circuito internacional. También se excluye aquí el reconocimiento de los gestores que impulsan este mercado. Por otra parte, reconocer al artista y su gestión personal, no indica la posibilidad de que legalmente esto ocurra a través de galerías privadas, por lo que el Estudio no puede ser proclamado con estatus de galería privada. No es una actividad legal.

Cual antítesis de las disposiciones legales ,el Estudio como plaza comercial ha asistido a un lógico desarrollo y concreción en sus formas manifiestas para el mercado .Ya no figura solo como el espacio de trabajo de un artista ,en un mismo lugar ,ya sea un interior doméstico o local arrendando, confluyen varios artistas .De otra forma surgen como proyecto de galería, inversión personal de algún artista o crítico independiente ,de manera que dispuestos según una programación ,confluyan diferentes muestras en el período de un año. Estos últimos se identifican a sí mismos como una pequeña empresa de representación de artistas. De esta manera no siempre coinciden en el mismo espacio la producción y promoción de la obra. Los casos en los que el artista produce la obra en el mismo lugar, figura como un atractivo para el cliente, aun así, se encuentra rodeado de las producciones que se disponen para la venta. Cuando se identifican como espacios meramente expositivos es admirable su museografía.

El Estudio como empresa posee una identidad, coadyuvada en lo fundamental por la línea de productos que promociona. Si pertenece a un solo artista, estará signado en toda su magnitud por ello, pero si es un espacio abierto, representa los intereses de sus gestores y por tanto aglutinador solo de ese tipo de producción.

Las formas fundamentales de gestión desde el Estudio están signadas por dos dimensiones: Promocional y Representativa. Existen espacios que combinan ambas funciones, sin embargo, otros dirigen su interés a la Promoción de Marketing de las obras con las que trabajan temporalmente, por lo que son diversos en cuanto a ofertas en un año. Por otra parte, se da el caso de espacios que trabajan solo con unos cuantos artistas, haciendo las veces de representante como pequeña empresa, especializándose en esas producciones.

Las ganancias por las ventas realizadas, aun no constituyen la vía por la cual los Estudio, sobre todo colectivos puedan solventarse, puesto que estos últimos necesitan disponer de una serie de recursos para su funcionamiento dado su enfoque de galería privada. Para ello gestionan el patrocinio de instituciones internacionales como fundaciones, bancos, empresas, centros de arte. Buscan también el auspicio de firmas, agencias o embajadas extranjeras radicadas en el país, inclusive generosos filántropos extranjeros del arte que hacen las veces de mecenas.

Tratándose entonces el Estudio de Artista como un espacio que opera mediante la actividad independiente, superpone su funcionamiento en base a la iniciativa personal, y aunque esta se ha ido especializando, a manera de microempresa, como hemos referido, aun se conceptualiza su gestión de mercado por medio de la práctica empírica. Sin embargo, dicha práctica desde el Estudio, ha ido asistiendo a un lógico desarrollo y consolidación, deviniendo ello en la conformación de un mercado paralelo al estatal, fenómeno que denominamos como Mercado no Estatal del Arte.

4.2 -Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo.

Definimos este mercado como el espacio de intercambio y relaciones, gestionado de manera independiente, en y desde el contexto cubano por creadores contemporáneos o los gestores dispuestos para ello, con los propósitos de promocionar y vender las producciones artísticas, en consecuencia, posicionarlas en el mercado internacional, por ende, el mercado meta de tales esfuerzos. Dicho fenómeno coexiste paralelo al mercado fomentado por las instituciones estatales, carece de reconocimiento legal y se encuentra susceptible a variaciones a falta de una conceptualización y planificación real de sus

variables, por lo que puede presentarse bajo nuevas características, en relación con ello o determinadas por nuevas condiciones sociales o legales.

Para determinar los rasgos fundamentales de este mercado, se hace necesario precisar las formas en las que se conceptualiza y viabiliza su gestión, ello quedará establecido a continuación con el abordaje a profundidad de las 4 variables controlables del mercado, cuyas categorías de análisis investigadas permitirán el cumplimiento de dicho objetivo.

4.3-Qué productos.

Tal como en el Boom de los 90, los Estudios de Artista, son los protagonistas de la revitalización de géneros que se difuminan en el panorama de la Artes Visuales. De esta forma bajo la nominación de Arte Cubano Contemporáneo, estos espacios se permean en lo fundamental de obras bidimensionales, puesto como refieren los entrevistados, son las piezas que mejor salida tienen, ello si se piensa en un cliente extranjero que necesita embalar y transportar el producto de forma cómoda. La pintura es la modalidad privilegiada en el primer lugar de la línea de productos a comercializar, aunque esto no exime al arte conceptual, que en el actual contexto se posiciona a la par del óleo sobre lienzo. Al respecto, varios gestores de los Estudios, manifiestan su interés en lo fundamental por estas producciones, que aumenta su valor y ventas realmente durante la celebración de eventos promocionales, es decir, vender arte conceptual se hace difícil, más, durante la Bienal de La Habana u otro evento, son los productos más buscados directamente en los Estudios y aprovechando el contexto son objeto de altísimas cotizaciones.

Esta dualidad mercantil entre la pintura y los artefactos de arte conceptual indican las formas en las que se decantan las producciones atendiendo a la jerarquía de valor que le infieren los consumidores. Es por ello que la producción de Arte Cubano se viabiliza para el mercado en dos dimensiones, los *productos genéricos* y los *productos globales*. En la primera se constatan obras mediadas por el mercado, es decir, artistas que producen lo que se vende desde el punto de vista de su género o naturaleza, desatendiendo su obra creativa o de lo contrario se lleva a la par, pero de alguna manera la palabra clave es vender. Manifiestan que dirigen su producción a piezas de corte

realista, abstraccionista ,temáticas surreales .Es válido aclarar que estas formas, fueron observadas y constadas fundamentalmente en los espacios que coexistían las obras de varios artistas ,aunque no indica que es la fórmula general para todos ,pues paralelo a ello existen espacios que se identifican por las producciones que representa o promociona ,encaminando su labor de gestión a posicionarse en el mercado con productos globales ,es decir que integren todas las cualidades como obra y como producto ,alto valor de uso y por ende alto valor de cambio. Al respecto varios Estudios, intentan colocar en el mercado la obra que se produce tal y como es, sin transformaciones ni adecuaciones mercantiles, por lo que son del criterio que no es exactamente la pintura su interés, sino arte conceptual, para el que se va abriendo un mercado desde Cuba, en parte, por dicha especialización en la gestión y en la visión institucional de estas pequeñas empresas.

4.3.1 -Tangibles-intangibles

La materialidad del producto es un aspecto puntual que se tiene en cuenta , de ello depende en gran medida la forma en que se organizan los eventos promocionales (exposiciones) y la selección de obras que los integrarán .Varios gestores de espacios declaran su preferencia por las obras conceptuales y efímeras , y por lo tanto su interés por potenciarlas , pero sin embargo , quedan emplazadas en su lugar . De los Estudios de Artista visitados, sus representantes, no reportan hasta el momento la venta de ninguna obra intangible en el espacio, a pesar de que poseen todas sus herramientas promocionales, tal es el caso en lo fundamental del performance, sin embargo, la posibilidad queda abierta por las nuevas condicionantes del mercado, que permiten que no ocurra lo mismo con el videoarte, que aun así tienen poca demanda, aclaramos, en el mercadeo de estos espacios.

4.3.2-Ciclo de vida

Dado el caso que un Estudio se instaura como proyecto abierto a la confluencia de varios artistas, otra forma de elección de los productos que reúne para promocionar, es la etapa del ciclo de vida en el que este se encuentra como obra y respecto al mercado. Existen dos criterios que se redimensionan en tal intención: obras legitimadas o emergentes. Ante el primer criterio de selección, es decir la instauración de obras, reconocidas no solo en el panorama nacional, constituye una vía que en primera instancia facilita la gestión, y que, por supuesto coadyuva a la conformación de la imagen del lugar, además de un gancho seguro para atraer el interés del público. Otros espacios giran su interés en posicionar lo novedoso en el panorama artístico, llegando incluso a especializarse solo en este tipo de producciones. El trabajo con obras emergentes, es una tendencia frecuente en los espacios colectivos. Otra vía la constituyen los curadores interesados en las obras que apenas se introducen en el mercado , por lo que emplean como estrategia el impulso de estas , mediante su combinación con producciones maduras mercantilmente ,lo cual supone que las obras de artistas legitimados o consagrados constituyan la atracción fundamental de la propuesta, pero a fin de cuentas la forma de introducir de su mano las desconocidas .Una forma segura para un Estudio que promueve a varios artistas y desea ser reconocido *de élites* , debe aunar los esfuerzos en su gestión por atraer hacia su espacio producciones consagradas.

Resultan de interés, aquellos que aparecen en el panorama por primera vez y con un producto totalmente desconocido, es el caso de los artistas que recién concluyen su enseñanza y optan por la vía alternativa, o de artistas *de provincia*. Estos creadores ponen sus miras ante todo en consumidores extranjeros y refrendan que intentan abrirse paso en el mercado *con mucha promoción*.

Los artistas legitimados y consagrados, no prescinden de grandes esfuerzos para circular una obra madura mercantilmente. Ser reconocidos como tal, configura grandes oportunidades para que los más distinguidos clientes deseen adquirir su obra directamente en el Estudio, a través del contacto con galerías estatales. A la par se reconocen creadores, dispersos en reconocidos Estudios particulares que no son objeto de promociones nacionales, no se cuentan en las listas de legitimados, pero su obra en

el mercado, atraviesa una etapa de Desarrollo e incluso Madurez mercantil, puesto que constituye un factor de constante demandas.

Cuando las producciones artísticas disminuyen su demanda, muchos artistas infieren que es mejor optar por producir lo que se les indique que es *vendible*. Los críticos reconocen en ello una *obra prostituida*, sin embargo, en la selección de los Estudios, sus gestores no consideran la entrada de productos en declive, puesto que afecta la imagen de la empresa, dado el caso que la obra haya cedido sus valores artísticos al mercado, aunque artistas reconocidos que no son tan demandados y que mantienen sus niveles de calidad si encuentran en estos espacios oportunidades, como vía de recordación en el mercado.

4.3.3-Línea de productos

El Estudio de Artista que comportan su accionar como plaza colectiva distributiva, pretenden colocarse *como un todo*. Ante la cuestión de intentar esclarecer que se oferta, refieren la denominación Arte Contemporáneo. Ello acorta la visión sobre las potencialidades de trabajo con producciones diferentes , aun bajo la misma categoría ,y por tanto desarrollar estrategias diferenciadas de comunicación ,precio y distribución .Puesto que, si anteriormente veíamos las diferencias de demanda entre la pintura y el performance ,ello indica la necesidad de potenciarlas por separado ,en este sentido urge no solo tener a bien la amplitud de la línea ,es decir ,en cada lugar el personal a cargo fácilmente ha mencionado lo dispuesto ,sin embargo lo profunda que puede ser esa línea es algo en lo que no se piensa .Las variantes de cada producción existen ,pero no su reconocimiento como parte de una estrategia .Por otra parte vemos Estudios que tienen una línea de productos consistente ,pues como se ha referido ,se especializan solo en determinados productos, sin embargo, otros pierden su visión como pequeña empresa cuando intentan trabajar con varias líneas a la vez sin estrategias definidas ,o se manifiestan cambiantes ,tratando de supervivir en el mercado. Esta tendencia comporta riesgos, dado que en el mercado no logran identificarse con un área de competencia concreta, un perfil o estilo, por lo que se eximen de fomentar sus fortalezas, dejando tal peso *al todo*.

4.3.4-Segmentación

Otra forma de operar desde una visión global son los públicos. El Mercado no estatal, reconoce que el público al que desea llegar es *extranjero o internacional*, pero aun así carece de precisiones para la consecución de objetivos, dado, sobre todo, el nivel de especialización que alcanzan algunas ofertas. Al no tenerse esto en cuenta, la vida de muchos espacios está condenada a ser efímera, pues no existe otra vía de volverse rentables que no sea la venta, aunque se solventen también mediante el patrocinio. Una falta de claridad y especificidad en los públicos, conlleva a abortar negocios rápidamente, puesto que las propuestas dejan de ser interesantes para ese público difuso o de lo contrario no son realmente valoradas (mal pagadas), por lo que se trata entonces de encontrar cuidadosamente cual es el público para esa producción o de lo contrario formarlo.

Los protagonistas entrevistados del mercado no estatal, coinciden en definir a su mercado meta como *internacional*, mas, no les interesa fomentar el coleccionismo nacional, dado el bajo poder adquisitivo de los cubanos y el desconocimiento en ese sentido, lo que desvaloraría las obras. Sin embargo, los *nuevos ricos**, practican las posibilidades de adquirir originales de los artistas más cotizados u obras por encargo, que al final pernoctan decorativas en las paredes de los paladares con refinado gusto o repulsivo síntoma de poder adquisitivo.

**término acuñado en el lenguaje popular a los nuevos inversionistas que se acogen a la modalidad del trabajo por cuenta propia, erigiendo pequeñas empresas que resultan en cuantiosas ganancias económicas, lo cual les permite un elevado nivel de vida.*

El mercado meta: *internacional*, se segmenta en mainstream del arte y turistas. Estos dos segmentos no se buscan a la usanza, parte de los intereses de manera general de establecer un Estudio de Artista en Cuba, y es que funcione como plaza distributiva o punto de venta de Arte Cubano Contemporáneo, de ahí su enfoque en el extranjero como consumidor potencial. La selección del mainstream del arte es intencional por las ganancias cuantificables y promocionales que reporta, aun así, como segmento de mercado se observa amplio, dado que ondula entre variantes demográficas, geográficas, pictográficas, como criterio de división, por los que no se decanta de manera específica.

Elo impide que sea un segmento realmente *medible* concretamente, aunque sí *sustancial*. Este trabajo impreciso con el público mainstream del arte, hace discontinua y lejana, en varias ocasiones su *accesibilidad*, puesto que al no tener claridad con que variables exactas como criterio divisor de este segmento se quiere trabajar, impide que las acciones comunicativas sean intensas y resultantes, cuando si, intentos frustrados, por lo que no siempre se logra atraer desde nuestro país a coleccionistas, galeristas, marchands, free lancers, de relevancia internacional. Es entonces que el trabajo con este segmento es *epocal*, se intensifica y se objetiva durante la celebración de eventos promocionales. Incluso, durante el trabajo de campo de esta investigación, se comprobó que la apertura de muchos Estudio de Artista en el Vedado, ocurren durante la Bienal, en espera de poder acceder en el marco, a ese segmento de mercado que concurre a La Habana de manera bianual, atraído por el evento.

El otro segmento de mercado, el turista, no se distingue dentro del grupo de interés en *sol y playa*, puesto que nuestro país que potencia el turismo como uno de los principales renglones económicos, desde la empresa estatal divide sus mercados metas atendiendo a varias consideraciones. Ello es aprovechado por el mercado no estatal que intenta promover el arte, en este caso los Estudio de Artista, para el que resulta de especial interés *el turismo cultural*. De esta forma varios Estudios establecen aisladas acciones con las agencias estatales que trabajan con este segmento, originando excursiones a sus emplazamientos, ello, según explican varios artistas, no siempre asegura la venta, recorren *el lugar, curiosean un poco pero no compran nada*.

Las miras del Estudio, están puestas en el cliente internacional con poder adquisitivo, a los gestores no les gusta *que cualquiera suene el timbre del lugar solo para mirar*, esta actitud puede variar cuando se trata de un público extranjero con los que siempre existe disposición para atender, en la corazonada que, por tal, *algo compre*.

Concebir el público meta desde criterios totalizadores, cierra un abanico de oportunidades para el Mercado no estatal del Arte Cubano Contemporáneo. Es así que un mismo producto no llega a promoverse y colocarse en mercados disímiles pero delimitados, porque faltan por ello, estrategias de posicionamiento y comunicación específicas.

4.3.5-Posicionamiento

Como se ha visto hasta el momento, al no poseer criterios delimitados sobre los públicos, menos se trabaja un posicionamiento real o mediante una estrategia. En el Mercado no estatal de Arte, se considera la promoción, antes que la comunicación como la fórmula principal y única vía para colocar un producto, más que en la mente de los consumidores, la idea que se refrenda es la de *colocarse en el mercado*. Sin embargo, dicha actividad carece de un enfoque real, puesto que a falta de un exhaustivo reconocimiento del mercado meta, notamos un desfase entre los valores potenciados dentro de la oferta y las necesidades de consumo. Todos los esfuerzos recaen en destacar como *atributo principal*, la denominación *Contemporáneo*, el término se erige como moda en el mercado no estatal, mediante el cual a los artistas les interesa que se les identifique.

Hemos observado que otros atributos por los que los artistas intentan ser identificados, se manifiestan en las herramientas promocionales, no nos referimos solo a su diseño visual, válido por supuesto como parte de una estrategia de posicionamiento. Hacemos hincapié como observamos en sus tarjetas de presentación, en las páginas web, en los perfiles de las redes sociales, como los artistas creen fundamental, luego del nombre, reconocerse por lo que hacen: pintor, dibujante. La tendencia fundamental es a presentarse ante el mercado como *Artista Visual*, puesto que, en el criterio de muchos, esta denominación configura una imagen amplia sobre las producciones. Las identidades pernoctan y se disputan entre *Artista Visual* y *Artista Contemporáneo*, las que sin embargo no surten como ideas diferenciadoras.

Sobre el diseño visual de las herramientas promocionales, existe la intención clara de identificación mediante ello, pero no precisamente basada en criterios de posicionamiento, el que a fin de cuentas a medias y poco alcance se logra, puesto que de manera intuitiva, dichas herramientas se permean de elementos identitarios contenidos en las producciones, ello se observa fundamentalmente en las tarjetas de presentación que además de la información gráfica, se apoyan en el empleo de alguna imagen que el artista trabaja como símbolo retórico de su obra.

Otra forma de colocación, devenida en práctica latente, es mediante el espacio de trabajo: el Estudio. Al respecto, los entrevistados concuerdan en generar una imagen

favorable alrededor del emplazamiento, lo cual asegura la identidad de las producciones. Ello se confirma en el marcado interés por la potenciación de un *ambiente físico de élite*. El reacomodo o reconstrucción del Estudio de Artista, que parte del espacio doméstico mediante un diseño aparentemente alternativo, hacia una vistosa galería privada ,persiguen la conformación de una imagen alrededor del espacio como una plaza de gama alta ,óptima para la promoción(claro que persigue transacciones), en el que la combinación del diseño de su disposición interior y paredes blancas ,intimidan al público curioso. El Estudio se impone con una imagen clara y preponderante, como un pequeñísimo *Cuban White cube* ,pero de alto valor percibido, por tanto todo lo que allí se expone, está a la altura.

4.3.6-Denominación del producto

Hasta aquí hemos mencionado a la *denominación*, como una parte indisoluble sobre las diversas aristas de la gestión del mercado, más aún no hemos incidido a profundidad en la relevancia que sostiene en el Mercado no estatal de Arte Contemporáneo, puesto que las fuentes entrevistadas coinciden en moverse en él con un nombre o marca, ya que viene a ser la forma en que se reconocen sus producciones.

Algunos artistas deciden entrar al mercado manteniendo su nombre y el primer apellido, otros optan por identificarse con un nombre artístico, construidos por ellos mismo en el momento de firmar las obras, sin embargo, la directriz fundamental de las denominaciones del Arte Cubano Contemporáneo, está en la creación de una marca con el nombre o uno de los apellidos. Dicha marca facilita el reconocimiento y autenticidad de las obras, aunque no solo se emplea en ello.

La forma en la que se denomina un Estudio, en la gran mayoría de los casos, viene dado por el propio nombre de marca que identifica al artista. Casi siempre la identificadora visual del espacio se conforma por ello, un signo de marca, o ambos. Se trata ante todo que se distinga quien es el artista que se encuentra en ese lugar, el mensaje es directo al usar el nombre de marca en el identificador, o un signo que acapare la atención.

4.4-Cuánto CUESTAN

La determinación de los precios en el Mercado No estatal del Arte Contemporáneo, resulta una cuestión variable. Partimos primero de la afirmación de especialistas e intermediarios del circuito, de que en nuestro país no existe una política que determine los precios del arte. Luego se reconoce la imperiosa necesidad de vender, por lo que se hacen insostenibles los precios, adecuándose al cliente, la temporada. Por otra parte, vender desde nuestro país, para muchos artistas, implica estar en desfase con las cotizaciones del Arte Contemporáneo en el mundo. En el Mercado no estatal del Arte son reconocibles las ganancias, aunque esta forma de gestión comporta riesgos para la fijación de precios de las producciones.

Los Estudio de Artista, pululan como plaza distributiva o punto de venta de las obras, y por ende reconocidos como Mercado primario, dado el caso que el espacio pertenezca directamente a un solo creador, por lo cual mantiene los precios iniciales. Si en dicha plaza se gestiona la confluencia de la obra de varios artistas por intermediarios, esta asiste a su reventa, puesto que el local se solventa en el porcentaje de las ganancias de estas ventas.

Cuando el cliente extranjero tiene la posibilidad de negociar el precio de la obra cara a cara con el artista, en su propio espacio de trabajo, este vaguea sobre el regateo, respaldado por el pago en efectivo, lo que constituye tentador en la circunstancia, de hecho, accede al estudio considerando obtener un producto considerable a bajo precio, puesto que como reconocen los propios artistas, son más propensos a hacer concesiones, lo que sin embargo desvaloriza la obra.

El precio no siempre constituye la base de la conformación de un criterio de posicionamiento. Las formas en la que los artistas desean ser reconocidos, y los precios, divergen en su relación. Los artistas generan una imagen de marca, sin prescindir del precio en el que se coticen sus obras, por supuesto, ello solo es posible y sostenible en el contexto cubano.

La etapa de vida del producto se comporta como un criterio determinante, sobre todo en las producciones emergentes. Los artistas consagrados intentan mantener el nivel de sus precios , ello consolida su identidad como tal en el mercado , sin embargo ,

algunos que caen en el declive comercial ,reconsideran las cotizaciones de sus obras tratando de sobrevivir .Por su parte los emergentes son impulsados por intermediarios extranjeros que desean fomentar un mercado primario a largo plazo ,novatos que sin embargo, ansían más vender ,para ser reconocidos ,con lo cual arriesgan los precios con los que se introducen en el mercado.

No tener claridad sobre una estrategia de precios mediante criterios previamente establecidos para ello, bifurca la armonía del resto de las variables del Mix de Marketing. El énfasis de la gestión del Mercado no estatal siempre se sostiene en el producto, sin embargo, puede notarse una descoordinación en relación con el precio establecido, desatendiendo al distribuidor y al reconocimiento real del artista. Se instituyen precios para artefactos de cuestionable valor, mientras que obras maestras son realmente desvaloradas.

Atendiendo al mercado meta los precios se definen de acuerdo a los segmentos antes mencionados (mainstream-turismo), aunque pueden esclarecerse aún más en beneficio del propio valor de la obra*, sin embargo, al no ser concebido desde segmentos realmente específicos, los precios no varían en tanto. Los artistas tienen a bien que al ser un cliente del mainstream del arte, el precio de la obra debe comportarse especulativo, puesto que ello reportará los beneficios esperados no solo económicamente. Ello no ocurre con el turista, del que, si se esperan ganancias económicas, y puesto que no todos tienen las mismas posibilidades de pago, se hacen concesiones. Para ello algunos intermediarios pactan con el artista un margen de rebaja que permita obtener las mismas ganancias, sin dañar el precio inicial. Otros artistas prefieren llevar, dos tipos de producción a la vez, la que denominan *su obra* y la otra *comercial*. De estas estrategias no participan todos los artistas, pues poseen representantes que ante todo cuidan sus cotizaciones, y *prefieren no vender antes que regalar*.

**Ello permite información específica del mercado meta sobre política de precios, nivel general, poder adquisitivo, necesidades, gustos, preferencias, precios de temporada, experiencias de terceros, etc.*

Algo realmente curioso en el Mercado no estatal del Arte, es la falta de pujanza de la competencia, la que como fenómeno apenas se hace perceptible. Cada uno se

autogestiona por su parte la venta de su obra. Los artistas y sus representantes, manifiestan no sentir presión por la competencia a la hora de establecer los precios, por lo que al relacionarse con otras producciones similares no tienen en cuenta fijar por encima o por debajo, igual o aproximado.

4.5- Cómo se DISTRIBUYEN

El papel relevante en la distribución de las producciones, lo tiene el representante. Dicha identidad recae comúnmente en la figura de alguien cercano al artista, ya sea el propio conyugue, o amigos *con facilidades para vender*. También es común designar la práctica en historiadores del arte, periodistas, que son a su vez curadores y críticos independientes. El interés fundamental en la selección del intermediario se basa primero en su preparación o especialización en el tema, puesto que existen intermediarios que antes que historiadores del arte, son economistas o los propios familiares, pero debido a su relación con el artista logran especializarse a profundidad en su obra. Luego resulta muy importante los contactos que este posea o sea capaz de conciliar. También es válido destacar aquí, el énfasis que hacen muchos artistas en representantes con recursos materiales, los que son capaces de cubrir los costos de producción de la obra, así como de su distribución en contextos feriales internacionales.

La forma más común de estructurar la distribución en el Mercado no estatal, dada su proyección internacional, es mediante canales de dos niveles, en el que coexisten dos intermediarios entre el artista y el consumidor final, dado que el representante del artista, en su calidad de *facilitador*, vende la obra a otro intermediario: coleccionista, galerista. Al decir de muchos de ellos, *se hace muy difícil directamente colocar la obra en bienales, ferias, debido a los altos precios que hoy comportan los stand, para lo que se necesita una considerable inversión*. Por ello la distribución se dirige en primera instancia a distribuidores internacionales, necesarios para llegar a los públicos finales. Ello no exime otras formas de distribución, las que por supuesto, son claramente observables en el Estudio, lo cual supone un canal directo.

Una tendencia de distribución muy empleada en el Mercado no estatal, es mediante la reventa. Existen muchos negociantes nacionales avezados dispuestos a invertir en arte,

que se dan a la búsqueda de obras baratas en los Estudio, para luego revenderlas en ferias de carácter artesanal, algo así como un intermediario comercial. Dicha acción no compete relaciones posventa con el artista, salvo el caso de algunos que, en su oportunidad de viajar, deciden dedicarse en lo profundo a esta actividad y exploran mercados más serios, fundamentalmente latinoamericanos y norteamericano, en los que han logrado insertar el Arte Cubano Contemporáneo con éxito.

En esta forma de gestión del arte no estatal, resulta de vital importancia el accionar de representantes *agentes* ya sea nacionales* o extranjeros. Los Estudios, dirigen su actividad en aras de acaparar la atención de estos, por lo que dichos distribuidores significan, puesto que operan en Cuba, a través de la representación de importantes circuitos artísticos internacionales.

De acuerdo con el tipo de intermediario, en este mercado se opera mediante tres modalidades fundamentales de negocio. Aunque los artistas prefieren la venta personal en el taller, se pacta con los representantes a *consignación*, en el que, concluido el plazo previamente acordado, se hace una liquidación en efectivo sobre las ventas o de lo contrario, las obras no vendidas deben ser reintegradas. Por otra parte, varios gestores independientes, inclusive a veces no trabajan directamente con un solo artista, circulan la obra entre contactos, relaciones o públicos de interés por una *comisión*, basada en el porcentaje acordado sobre el monto de las ventas. La última forma, se acuerda fundamentalmente con distribuidores internacionales, puesto que siendo estos los representantes de circuitos artísticos de interés, el artista estipula con ellos la *franquicia* de su obra, es decir, el derecho de uso y distribución de su producción durante un período de tiempo determinado y por supuesto con una compensación por dichos derechos. Esta última, es la forma de negocio más recurrente cuando los artistas de manera independiente establecen relaciones comerciales con una galería internacional, sin embargo, por partir dichas relaciones de la propia intencionalidad del artista o su representante, sin el respaldo institucional, muchas veces sucede que esta negociación no pende de un contrato, se fija con un apretón de manos, lo cual comporta riesgos.

**Los agentes cubanos trabajan para instituciones internacionales.*

4.6-Cómo se COMUNICAN las producciones

La Comunicación es la vía y forma fundamental mediante la que *se mueve* este tipo de mercadeo. Desde el momento en que un artista da por concluida una producción , antes que en la conceptualización de las variables anteriores ,lo primero que se prioriza es la promoción ,*todo el que quiera darse a conocer o vender ,tiene que promocionarse*. Esta idea, simplifica las formas reales de una comunicación de Marketing y carece de una visión profunda al respecto. Sin un previo conocimiento de lo que realmente se quiere decir y hasta donde llegar con ello ,se impulsan mensajes ,en un flujo aparentemente constante ,en las más variadas representaciones .El Mercado no estatal se erige sobre la comunicación promocional, sin percatarse sus protagonistas ,que todos los propósitos en aras de la circulación de las producciones transmiten información ,por lo que puede apreciarse un mercado *vicio por las formas* *,puesto que artistas e intermediarios-sobre todo estos últimos-tienen la creencia de que al diseñar y poseer una serie de herramientas promocionales ,aseguran sus comunicaciones. Este enfoque comunicacional estrecho tiene sus resultados en la construcción de un *paquete promocional* *. Desde nuestra observación lo significamos como *paquete* puesto que los entrevistados coinciden en el diseño y uso de los mismos medios de acuerdo a las instancias: tarjetas de presentación, dossier, catálogos, flyers con alguna obra que identifique, página web personalizada, perfil en alguna red social, imagotipos, sutiles carteles.

**termino referido por Cristina Amaya en Gestión de Mercadotecnia del Arte. p-265*

**Usamos el término para referirnos al conjunto de medios que con mayor anuencia se disponen para transmitir informaciones.*

Las comunicaciones carecen de intencionalidad , el objeto de su diseño recae en informar a una audiencia global sin diferenciación en los mensajes, por lo que sus medios se aprecian permeados de espontaneidad ,ya lo mencionábamos antes ,toda intención se escurre bajo una *forma bonita* :un diseño por encargo o creación del propio artista .Vemos entonces que los mensajes se sustentan en algo que quieren decir ,pero no se encuentran contenidos claramente del receptor, el por qué, para qué, con qué objetivos e inclusive cuantos están diciendo lo mismo alrededor.

Los procesos comunicacionales se permean de *ruidos*, precisamente por el mal diseño de sus mensajes y la falta de claridad en su transmisión. En ello encontramos como fuentes claves del ruido, los propios emisores dentro de este mercado, puesto que se lanzan a promover sin una estrategia previa. Reconocemos otros casos, que, sin embargo, hablan de una estrategia y puede observarse en ciertas apariencias formales, pero en un examen a fondo se sienten débiles o en modos fragmentados.

El interés por la retroalimentación sobre el efecto de los mensajes, es apenas perceptible o nulo, puesto que al concebirse un marco cerrado para la comunicación- solo desde la promoción, mediante la emisión de información- impide proyectar su flujo en ambos sentidos, por lo tanto los mensajes circulan desde construcciones verticales descendentes .El feedback es medido, en algunos casos, por criterios no siempre determinantes u objetivos ,sobre todo basados en los estados de opinión general (recolectados mediante el cabildeo esporádico de agentes entre los asistentes a los eventos promocionales) o en los emitidos por algunos líderes de opinión .No se puede hablar por ende ,de mecanismos de retroalimentación ,se manifiesta como proceso esporádico, producto del comentario.

4.6.1-Publicidad

De los instrumentos más usados como parte de las comunicaciones promocionales, se identifica la publicidad. En todo su accionar esta se orienta en lo fundamental a la publicitación de la marca creada por el artista, o el Estudio. Opera por el cumplimiento de dos objetivos fundamentales: difundir información, ello indispensable y práctica común, y el otro no menos importante, el de crear imagen a largo plazo, lo que, a decir de las fuentes, se remantiza como herramienta competitiva. Todo ello se concreta a través de diversos medios, cabe señalar al respecto que el alcance de los mismos no es masivo, por lo que no se incluyen aquí la TV y la Radio. Sin embargo ,algunos Estudios logran colocar sus mensajes en forma de reseñas o invitaciones promocionales en publicaciones periódicas específicas del circuito artístico .La que más se menciona es Noticias de Arte Cubano ,publicación estatal de carácter bimensual ,encargada de informar mediante críticas y reseñas lo que acontece en al panorama del Arte Cubano .A

pesar de ser un medio estatal ,admite , a través de previos contactos con sus comunicadores ,la colocación de artículos relacionados con el quehacer fuera de la institución estatal artística. Además de este periódico ,se reconoce, aunque en menor medida ,los espacios que brinda a la publicitación del mercado no estatal, la revista de Arte Cubano(publicación del Consejo Nacional de las Artes Escénicas).Los mensajes al respecto no son directos ,se elaboran con sumo cuidado ,pues ello no significa una apertura ancha y fácil a la publicidad de este mercado .Las informaciones al respecto, han encontrado cobertura solo durante la Bienal de La Habana ,dado el caso en el que se aborda al Estudio de artista como sujeto de la noticia.

Lo anterior indica los obstáculos que entraña el flujo de comunicaciones publicitarias para este mercado a través de los canales estatales, debido al tratamiento de esta herramienta en los medios, solo en uso de mensajes de bien público. Ante esta situación se erigen como medios comunicativos primordiales, y para la mayoría de los casos como únicos, los *medios alternativos*. Al respecto ,hemos constatado, que los medios alternativos llevan el mayor peso de los flujos comunicativos de la circulación de información sobre el mercadeo de Arte Cubano Contemporáneo ,dado la inaccesibilidad de los oficiales ,con algunos espacios reservados y en determinadas circunstancias ,como referíamos .La gestión de mercadotecnia independiente a la estatal ,circula entonces información de esta misma forma ,independiente .A esto se suma ,tal y como coinciden los entrevistados ,que los segmentos de público a los que pretenden enviar los mensajes ,no es nacional ,salvo los casos en los que estos constituyan públicos de interés para el propio mercadeo.

Los metafóricamente llamados *Below the line*, urgen en la comercialización independiente del Arte Cubano Contemporáneo. La cobertura de estos medios alternativos ,según su concepción ,tiene poco alcance, y contraproducente a ello su frecuencia carece de una planificación, pues, el público es expuesto a los mensajes en determinadas circunstancias .Sin embargo, cabe destacar el impacto que muchos logran, basado en su capacidad expresiva, en las formas materiales en las que se concretan ,puede observarse una alta dosis de creatividad .Estas herramientas son el resultado del trabajo por encargo de un diseñador ,casi todos los entrevistados concuerdan en la necesidad de dejar todo el diseño publicitario en manos de un especialista ,pero bajo su

supervisión ,además de que la idea parte siempre del artista o es mediada por su representante ,pues este tiene a bien dejar indicaciones claras sobre que formas necesitan adoptar los mensajes que quiere comunicar para facilitar su trabajo de representación. No quedan fuera, los casos que constatamos en los que el propio artista, apoyándose de herramientas informáticas, hizo las veces de diseñador.

Se observa en el diseño de los medios publicitarios, el uso, con un elevado gusto estético de diversos recursos expresivos visuales. Puede hablarse , en este caso ,de un estilo que está marcando este mercado al respecto , pues casi todos apuestan por una visibilidad *minimal* .Con suma gracia, y sin fastuosidad ,su expresividad se apoya en el uso recurrente de códigos: visuales (elementos identificativos de la obra del artista) ;tipográficos(tipologías de letras de estilo sencillo ,moderno ,fundamentalmente usadas por marcas reconocidas),cromáticos(se utilizan máximo dos colores ,se recurre más a los colores fríos ,por la elegancia y seriedad que aportan sus tonalidades para tarjetas de presentación ,catálogos ,páginas web).Los soportes se simplifican en cuanto a formato :las tarjetas de presentación, pueden archivarse en billeteras ;cantidad de cuartillas :tal es el caso de los catálogos de exposición ,menor cantidad de páginas ,basado en un formato postal con el uso de apenas dos caras .Cuando se emplean 3 o cuatro cuartillas ,se trabaja a partir de una misma hoja doblada ,de manera que resulte cómodo, simple ,fácilmente coleccionable y con la menor información ,sólo la necesaria .Esta siempre se contiene en : el imagotipo del Estudio o logo del artista ,título de la expo ,solo o acompañado de apenas una imagen selecta*(tal parece que se trabaja intencional o no ,con la *sorpresa publicitaria*, el no mostrarlo todo),palabras del curador(a),equipo de producción y contactos, de vital importancia estos últimos ,siempre se tiene en cuenta referirlos en todos los medios. Otra admirable simplificación, es en cuanto al empleo de carteles o afiches, inclusive, apenas se soportan en sus materiales tradicionales, por el propio reacomodo del espacio doméstico, la información de estos pasa del cartón o la lona, a letras rotuladas pegadas en la pared, ya sea para el título del expo o los pies de obra. La situación no varía mucho para identificar al Estudio, siempre en reducido tamaño, por *las propias regulaciones de planificación física* como refieren algunos artistas. No obstante, siempre se emplean la menor cantidad de recursos literarios, en aras de lograr composiciones de impacto. Al respecto ,resulta de importancia destacar

lo acertado del empleo de los textos ,los que se valen ante todo de su concordancia ,siempre cuidada por especialistas (principalmente en arte, no dela comunicación),la claridad, y como mayor atributo ,su magnetismo ,dado en la formas de conformarlos para titular una expo , las propias obras ,los anuncios promocionales sobre una inauguración ,el enclave del estudio o para informar su misión como empresa .Debemos acotar también, un marcado interés, por el empleo de otros idiomas en los textos .Esta práctica se ha hecho común ,sobre todo con el idioma Inglés ,casi un modismo en la información textual del Arte Contemporáneo Cubano ,sin embargo, no ajeno a la propia intencionalidad del artista de identificar así su obra.

**Para las comunicaciones promocionales de este mercado, quedaron atrás cánones curatoriales como los que en los catálogos del expo colectivas deben aparecer la imagen de todas las obras expuestas.*

4.6.2-Promoción de ventas

Aunque muchos artistas son reticentes a los incentivos de compra, no los desdeñan en *tiempos de mala venta*. Al respecto son meramente cuidadosos, de manera que su imagen no sea dañada por un descuento, precio promocional o paquete.

En este mercado, los incentivos no parten precisamente de un plan, más bien de la necesidad inmediata de obtener ganancias, aunque si se comportan mediante objetivos más o menos definidos, y en tiempos limitados. Los objetivos casi siempre apuntan a ganar visibilidad o simplemente mantener la atención del público habitual. Se viabilizan en determinadas circunstancias y contextos: a la par de importantes eventos, cuando se conoce de la visita a nuestro país de públicos de interés para la negociación.

La promoción de ventas adquiere especial significado en la inauguración de exposiciones. Estos eventos figuran ante todo como promocionales, además de constituir el marco propicio y la vía para desarrollar otras acciones. Es en este contexto espacial – temporal en el que se ajustan determinados precios, por supuesto promocionales, para públicos específicos; se encuentran nuevas oportunidades de ventas- a clientes actuales o nuevos que se contacten, se entregan tarjetas de presentación, flayers, se regalan catálogos.

Otra acción, muy a bien, sobre todo por parte de los representantes, constituyen los regalos y privilegios especiales. Parten del seguimiento a clientes que han realizado una buena compra o un posible consumidor (de gama alta, por supuesto), a manera de detalle con estos. Según refieren las fuentes, regalar una obra a un cliente *especial* por su importancia dentro del circuito artístico, comporta beneficios, toda vez que impulsa la circulación de la obra hacia otras plazas y hace que otros posibles clientes conozcan de su existencia y deseen adquirir lo mismo. Por su parte, tener privilegios especiales con un público importante o con el cliente coleccionista, lo fideliza y apuesta por el establecimiento o mantención de relaciones a largo plazo.

4.6.3-Relaciones públicas

Por parte de varios intermediarios o miembros del equipo de producción de un Estudio, es una moda hablar de la intencionalidad de las Relaciones Públicas, desde un marco bien estrecho, y meramente operativo. Se cree fervientemente que el relacionista es el encargado de realizar determinadas tareas más bien administrativas del local, fundamentalmente durante la producción de una exposición, además de repartir catálogos en la inauguración y ser muy amigable con el público, es decir simplemente personal en activo que ejecuta acciones generadas a otro nivel de gestión.

Desde su operatividad se constataron dos formas fundamentales, desde un enfoque promocional, asociado a las ventas y la comercialización, lo cual la aleja de su esencia y otras experiencias que se basan solo en la atención al público, volviéndose tramitadores de necesidades y sugerencias.

Desde experiencias más convencionales, la función de las R.R.P. P, se relega a un nivel táctico, a través de la simple construcción y emisión de mensajes. Por otra parte en este mercado en el que se pondera la importancia de la promoción, como eje de la gestión, se nota una excesiva tendencia a identificar las R.R.P.P, exclusivamente con la actividad de Publicity.

Las relaciones públicas son concebidas mediante acciones aisladas o integrantes de la venta directa (el enfoque comercializador), obviando lo necesario de su planificación, por lo que quedan al azar actividades de importancia que se delegan en otras personas, e

incluso a otras no se les da seguimiento .Puede observarse sobre todo en el marcado interés de establecer relaciones con los públicos durante los eventos promocionales ,una vez concluidos, falta la atención permanente .Los medios de comunicación especializados ,muchas veces quedan en el olvido ,tal es el caso de las páginas web ,casi siempre a cargo de un informático o desactualizadas, de lo contrario los mensajes que se difunden ,corren a cargo del artista .Al respecto, queda en el camino el clipping, pues ,no se hace énfasis en el interés por seguir los hits de entrada ,lo que contribuye sobremanera en la medición del feedback.

4.6.4-Venta Personal

El principal instrumento comunicativo del Estudio de Artista es la Venta Personal, puesto que se trata de atraer al cliente al estudio como el principal emplazamiento del producto, para lo cual se ponen en funcionamiento el resto de las herramientas hasta ahora vistas, logrando al final el contacto directo entre intermediario y cliente.

El actual cliente del Arte Cubano Contemporáneo ,no busca solo producciones por internet ,supone un mayor atractivo adquirir una obra y con suerte conocer directamente al artista en el lugar de trabajo .Ello ha ido cobrando fuerza, por lo que la gran mayoría de los artistas contemporáneos pretenden reacomodar una espacio donde logre combinarse de manera orgánica y funcional el trabajo creador y la venta .En las actuales circunstancias ,luego de un largo tiempo de dicha práctica ,existe una clientela internacional que acude al mercado primario del Arte Cubano, es entonces cuando la Venta Personal cobra vital importancia en las relaciones de intercambio.

En la gran mayoría de los casos, no es el artista la Fuerza de Venta, pues en opinión de los entrevistados ello interrumpe la labor creativa e incluso muchos se consideran no buenos muy para negociar su propio trabajo, responder a preguntas sobre este o simplemente malos comunicadores, por ello coinciden en la necesidad de disponer de un gestor o representante en el punto de venta, que constituya su fuerza de venta.

La Fuerza de Venta se condensa en la figura de los intermediarios de este mercado; los mencionamos en plural, pues, varios artistas disponen de más de un intermediario para la gestión .Al concebirse el Estudio, no como el taller para trabajo en solitario, sino como

una pequeña empresa orientada al mercado de arte, se organiza un público interno que figura como staff o equipo de producción del espacio (pequeño, no más de 3 personas), con funciones delimitadas, entre el que se adecúa una persona que atiende directamente la venta en el taller. Esta explicación surge de varias experiencias confesadas por los propios artistas, aunque es válido aclarar que pudimos constatar casos en los que no se organizan y funcionan así, aunque son los menos, pero aún persisten artistas que llevan ambas trabajo y gestión de ventas a la par, aunque al final, necesitan al menos, el apoyo de un familiar o amigo.

El intermediario encargado de la venta en el taller, no la concibe como la mera transacción, pues puede notarse en las entrevistas, el interés por el establecimiento a mediano y largo plazo de relaciones interpersonales, las que en varios casos han derivado en una amistad con el cliente.

Esta forma de gestión, se encuentra en la preferencia de todos puesto que proporciona la interacción directa con el cliente, y de este a su vez con la obra, lo cual permite intercambiar opiniones, ampliar en determinados temas, responder ante preguntas que se quieran hacer sobre el trabajo e incluso persuadir y convencer sobre la compra. La venta personal ha sido la vía directa en la que muchos artistas y sus representantes han logrado llegar a acuerdos con importantes galerías, sin la firma de un contrato, todo ha quedado pactado en el momento para terminar en un apretón de manos.

En la opinión de varios intermediarios e inclusive artistas que la practican, la venta personal es una gestión global, que busca ante todo comunicarse, relacionarse directamente con el cliente, no es vender es comunicar la obra, para lo cual se apoyan del ejercicio de las R.R.P.P y en las circunstancias dadas para hacer promociones de venta, es decir, no se definen como cosas aisladas, se pone todo ello en práctica en una misma acción.

4.6.5-Merchandising

En lo concerniente a la exhibición de las producciones, observamos que el Estudio de Artista ha ganado en integración real a la comunicación promocional, en el que su organización no ha sido solo en torno a la creación de medios promocionales, sino en la

concepción del estudio como punto de venta desde una imagen fortalecida. Lejos del taller caótico como lugar de trabajo, en el que cuelgan algunas obras y otras se amontonan, el actual desarrollo del Estudio como punto de venta fundamental, remantiza sus funciones en su intento por alcanzar estatus de galería privada, lo que significa vender sin emitir palabra alguna. Al respecto artistas y gestores refieren la importancia que le dan a la forma en que se disponen las obras en el espacio, teniendo en cuenta las circunstancias, puesto que determinan las variantes mediante las que se exhibe la obra. Una primera variante parte de la expo (personal o colectiva) planificada con anterioridad y coordinada bajo la supervisión de un curador, por tanto, una muestra coherente. Otra variante, está dada por las obras que se revelan durante su propio proceso de creación o recientemente concluidas, por ende, una muestra plural, sin pretensiones de conceptualizaciones, pero no por ello carente de una armonía visual en el espacio, lo cual tiene siempre a bien el propio artista o cuida de ello su representante. Los Estudios que pertenecen a un solo artista, en tanto, promotores de una producción específica, se organizan a modo de muestra permanente, aunque, sometida de manera estratégica a procesos de renovación cada cierto tiempo. De cualquier forma, los espacios domésticos, readaptados bajo criterios galerísticos, significan el interés por la conveniencia de un ambiente de intercambio agradable, en lo que influye sobremanera la propia organización del producto en la plaza y contribuye en parte al impulso de las decisiones de compra. Además de dicha organización, que ante todo pretende fortalecer la imagen del espacio y por ende lograr una identidad de gama alta que viabiliza su posicionamiento, el emplazamiento es también sujeto de otras actividades comunicativas. Tal y como mencionábamos antes, esta es la principal función hacia la que se dirigen todos los esfuerzos de este mercado, por ello, resulta una práctica común en todos los casos analizados, contar al menos con un mínimo de publicidad: el identificador visual del lugar, catálogos, las tarjetas de fidelización del espacio y del artista, lienzografías, entre otros soportes publicitarios que se reacomodan a la gestión y el lugar. Además de la publicidad, se combinan los incentivos de compra (promoción de venta), las Relaciones Públicas, aun estas desde sus acciones aisladas, pero que en definitiva las reconocemos como parte del incentivo de las R.R.P.P orientadas al Marketing, por lo cual aparecen muy ligadas las ventas personales.

De esta forma en el punto de venta de este mercado: el Estudio de Artista, aun con sus limitantes comunicacionales, debido a la propia falta de planificación e incluso objetivos puntuales y conocimiento real de las herramientas, el cliente es sujeto de una buena acogida, se encuentra ante todo con un ambiente agradable y no padecerá de la desinformación sobre la oferta.

4.6.6-Marketing directo

Anteriormente señalábamos las particularidades de esta forma de gestión de la mercadotecnia del arte sin la mediación no estatal, por lo cual debemos enfatizar nuevamente en lo alternativo de las herramientas que se emplean para comunicar, es decir sin un reconocimiento e inaccesibilidad a los mass media estatales, vemos como en este mercado se revitalizan las herramientas BTL, las que a su vez permiten trabajar con segmento de públicos específicos .Dentro del universo de estos medios ,desde el Estudio se trabaja en lo fundamental con el Marketing directo.

Además del uso de los medios anteriormente abordados, al decir de los gestores de este mercado, el trabajo comunicativo se completa a través del marketing directo .El trabajo con esta herramienta no es casual ,ni mucho menos es parte de la práctica de todas las experiencias, más bien es el resultado de algunos Estudios o artistas reconocidos(posicionados) que durante varios años han ido encontrando cliente específicos con los que mantienen relaciones posventa o intentan captar nuevos dentro de esos segmentos a través de una comunicación directa. De este accionar se encarga principalmente el representante, quien antes del artista dar por concluida una producción, intenta promover y por ende vender la idea del proyecto, algunas obras ya realizadas o de lo contrario la más reciente producción, a determinados clientes, repitentes en su mayoría, a través del correo electrónico (Mailing personalizado), el correo postal(Buzoneo). Otra forma recurrente son las llamadas telefónicas(Marketing telefónico), las que funcionan como invitaciones intencionales a las inauguraciones de expo a determinados clientes o para negociar la venta de una nueva producción que antes de que salga al mercado se le ofrece al que ya ha coleccionado a ese artista .Con todo esto no se identifica una estrategia de captación de mercados agresiva ,ni mucho

menos puede comprobarse que se ha llegado a un nivel de especificidad en la tipologías de públicos, más bien comprobamos el uso de un marketing directo mediado por determinadas circunstancias con públicos ya captados ,y dado el caso para trabajar con nuevos interesados.

4.6.7-Cibermarketing.

Aun cuando el acceso y uso del servicio de Internet en el contexto nacional, continúan siendo insuficiente, los artistas integran a su gestión y lo consideran complementario y e importante, diversos métodos de marketing a través de la red de redes. Sin embargo, no es el caso de todos, no por desdeño sobre las potencialidades de dicha herramienta, sino por las propias dificultades de su uso desde nuestro país. Ello supone una barrera comunicativa, aclaramos desde el punto de vista de su uso, puesto que el cliente extranjero, acostumbrado al empleo de las nuevas tecnologías como medio de socialización e integrado a su vida cotidiana de manera orgánica, prefiere mantener relaciones posventa de esta forma e incluso cuando no disponen de mucho tiempo en nuestro país y se interesan por un artista, desean consultarlo con calma en las pantallas de su PC. Al respecto muchos refieren que se crean el sitio no como parte intencional de una estrategia comunicativa, sino porque precisamente muchos clientes acostumbran a la famosa pregunta para decidir su compra: ¿Dónde puedo ver algo más de lo tuyo? Esta es una de las cuestiones, por las que, en la práctica del mercadeo de arte, los artistas reconocen la importancia y los beneficios de poseer una página web personalizada en la que además de las obras, se crean secciones para el currículum o trayectoria artística, críticas o reseñas hechas sobre la obra, lo cual coadyuva la promoción e impulsa la venta sin fronteras sobremanera. Sin embargo, reluce aquí, lo difícil y costoso que es para muchos encargar el diseño de su página y luego mantenerla, infructuosa gestión que decanta en la desactualización del sitio. Por otra parte, también intentan agenciarse un perfil en alguna de las redes sociales, en la preferencia de todos: Facebook, pues mediante el enlace de amigos, estos pueden ser comunicados de informaciones de interés sobre el artista, tal como mostrar una de sus últimas producciones, invitar a la inauguración de su expo e inclusive colgar videos promocionales y compartirlos con

todos. Existen los casos en los que se crea el espacio bajo la marca del Estudio y se crea un acceso para el o los artistas, que este represente. Poseer cualquiera de estos espacios en internet, permite mediante el seguimiento de los hits de entrada medir el feedback, cuestión que ha quedado en el desamparo de casi todas las estrategias por una parte por las dificultades del acceso, pero, sin embargo, por otra no se tiene a bien la medición de los índices de opinión.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados de la investigación, podemos reconocer las siguientes conclusiones:

- La gestión independiente de mercado, se permea de empirismo. Lejos de una planificación real, sus formas fundamentales se van hallando durante la práctica las que se convierten en habituales.
- El taller, local de las producciones artísticas, identificado en el actual contexto como **Estudio de artista**. Se proyecta en el mercado con la imagen de galería privada, toda vez que constituye la principal plaza de distribución del Mercado no estatal de Arte Cubano Contemporáneo.
- En este tipo de mercado circula con mayor anuencia el Arte conceptual, siempre condicionado por las circunstancias, a su vez se repotencian los géneros pictóricos con mayor margen de oportunidades comerciales.
- No existen criterios delimitados sobre los públicos a los cuales dirigirse, por ende, priva sobremanera el posicionamiento.
- Los criterios de fijación de precios son muy volubles, dependen en gran medida del intermediario, del ciclo de vida en el que sea reconocida la producción del artista, o el segmento de mercado.
- El Mercado no estatal se sustenta, ante todo, sobre la comunicación promocional, sin percatarse sus protagonistas, que todos los propósitos en aras de la circulación de las producciones transmiten información, por lo que puede apreciarse un mercado *vicio por las formas*, en la creencia de que, al diseñar y poseer una serie de herramientas promocionales, aseguran sus comunicaciones. Estas carecen de intencionalidad, el objeto de su diseño recae en informar a una audiencia global sin diferenciación en los mensajes, por lo que sus medios se aprecian permeados de espontaneidad, toda intención se escurre bajo una *forma bonita*: un diseño por encargo o creación del propio artista. Los mensajes se sustentan en algo que quieren decir, pero no se encuentran contenidos claramente del receptor, el por qué, para qué, con qué objetivos e inclusive cuantos están diciendo lo mismo alrededor.

RECOMENDACIONES

- -Potenciar desde la Academia estudios posteriores en la misma dirección, ampliando la población del mismo hacia otras zonas del país en las que se manifiesta el fenómeno bajo condiciones diferentes, de manera que se logre generalizar resultados.
- -Establecer marcos legales para la gestión independiente de mercado del Arte Cubano Contemporáneo, de manera que se reconozcan otras vías de comercialización, paralela a la estatal.
- -Ofrecer, desde las instancias pertinentes, al sector no estatal relacionado con la comercialización del arte, cursos de capacitación de Mercadotecnia, de manera que se reconozcan e implementen eficazmente y planificadas, sus herramientas.

BIBLIOGRAFIA

- Acha, Juan. El arte y su distribución. México, UNAM, Coordinación de Humanidades, 1984.
- ALONSO, M. M. & SALADRIGAS, H. (2000) Para investigar en comunicación social. Guía didáctica, La Habana, Pablo de la Torriente.
- Amaya Quincoces, Cristina. Gestión de mercadotecnia en el arte. Ediciones Unión, La Habana, 2008.
- Bourdieu, Pierre. El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método. Documento digital.
- El campo intelectual: un mundo aparte en Cosas dichas. Editorial Gedisa, Barcelona, 2000, pp. 143-152.
- Bürguer, Peter. Teoría de la Vanguardia. Ediciones Península, Barcelona, 1987.
- Caballero, Rufo. La sociedad tautológica. p-4. Doc. digital.
- Caballero, Rufo. El Caimán Barbudo Año 32 Ed 290. La Habana, de noviembre a enero, entre 1998 y el 99.
- Calviño, Manuel. Primeras palabras al lector. Estrategia de posicionamiento. p-23
- C.Marx. Efectos de la obra de arte. pág. 114. en Carlos Marx y Federico Engels, sobre la literatura y el arte. Tomado de Introducción a la crítica de la economía política, pág. 246-247, Berlín, 1951.
- Clancy, K. J., Shulman R.S. La Revolución del Marketing. Buenos Aires: Verlap S.A.
- Córdoba, J.L. y J. M Torres. Teoría y Aplicaciones del Marketing. Bilbao: Deusto S.A. S/F
- Creus, J. y Joseph Chías Marketing Cultural. 1993 (Folleto) (Curso de Marketing Cultural.)
- Declaración del Primer Congreso Nacional de Educación y Cultura. Rev. Casa de las Américas. No 65-66. 1971. pág 18
- Decreto-Ley No. 106 del Consejo de Estado de la República de Cuba, 5 de agosto de 1988. De la condición laboral y la comercialización de las obras del creador de las artes plásticas y aplicadas.
- Dossier Mercado de arte en Cuba en Arte Cubano No. 1/2008, pp. 44-62.
- Gómez Ruiz, Blanca. Acercamiento al estudio de la comercialización de las Artes Plásticas en Cuba, el F.C.B.C. Trabajo de Diploma. Universidad de La Habana, Facultad de Artes y Letras, 1988.
- Guzmán, J. R. S. El Marketing. Madrid: Acento Editorial. 1997
- Herrera Ysla, Nelson. Ni a favor ni en contra, todo lo contrario. Ediciones Arte Cubano, 2013. p-156
- HERNÁNDEZ, Á. R. (2007) Mercadotecnia en la empresa cubana. Continuación del desafío
- Javier Creus, J. C. Proyectos Culturales y estrategias de Marketing. Apuntes para una reflexión. 1993
- Kotler, P. Marketing for NonProfit Organizations. New Yersey: Prentice Hall Inc. 1982
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Octava edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
- Lesper, Avelina. Brevísimo diccionario de una impostura. El caimán barbudo. Enero-febrero 2016. p-7

- L. Stolóvich, Problemas de la Teoría del arte. Ed Ciencias Sociales, 1989.
- Mateo, David. Arte Cubano: Alegoría, género y mercado en los 90. Ediciones Matanzas, 2009.
- M, Kagan. El arte en la actividad humana. Problemas de la teoría del arte. Tomo 1. Editorial Ciencias Sociales. 1989.
- Monzón, Lissette y Darys Vásquez. El mercado del arte entre los márgenes de la ideología y la realidad. Trabajo de Diploma. Universidad de La Habana, Facultad de Artes y Letras, 2001.
- Prada, Maria. Tension y distensión en la relación arte –mercado. Un acercamiento al estudio-taller de la calle Obispo. Tutor: Msc Silvia Llanes Torres. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Artes y Letras, 2010.
- RIES, A. & TROUT, J. (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente, México, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Rivero Hernández Magda. “Curso Básico de Mercadotecnia”. Instituto de Comercio Exterior, La Habana, 2003
- Rodríguez López, Liatna y Lida Lilian Sigas Nieto. Coexistencia de dos vías fundamentales en la proyección de las artes plásticas cubanas en el mercado internacional: galerías comerciales institucionales y gestión independiente de los artistas. Tutora: Msc. Lizet Fraga. Trabajo de Diploma, Universidad de La Habana, Facultad de Artes y Letras, 2009.
- RODRÍGUEZ, G., GIL, J. & GARCÍA, E. (2006) Metodología de la investigación cualitativa, La Habana, Félix Varela.
- Schultz, Don; Tannenbaum, Stanley y Lauterborn, Robert. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Juan Granica S.A. y Javier Vergara Editor S.A., 1992
- Thompson, Don. El tiburón de doce millones. La curiosa economía del Arte Contemporáneo y las casas de subasta.
- Pereira, María de los Ángeles. El milagro inconcluso de los panes y peces. Balance del arte cubano de las últimas décadas del siglo XX. (Versión resumida del texto). Publicado en la Revista Universidad de La Habana, No.251, 1999.
- Política cultural de la Revolución Cubana. Documentos. Editorial Ciencias Sociales, La Habana 1977.
- Vives, Cristina. Belkis Ayón. Su propia voz. Revista Arte Cubano No 2 del 2009
- _____. Fundamentos de mercadotecnia. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana. 1998
- _____. Dirección de Marketing I. La Habana: Juan Marinello. 2000
- _____. Dirección de Marketing II. La Habana: Juan Marinello. 2000
- Stanton, W., Futrell, Ch. Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico DF: Mc Gray-Hill/Interamericana de Mexico. 1989
- Revista IPMARK No. 499.16-28 febrero 1998.Pág. 32.
- Palabras del Catálogo del 3er Salón de Arte Contemporáneo. Centro de Desarrollo de las Artes Visuales.Doc digital
- Manual de Relaciones Públicas. La Habana: Logos. 2002
- Historia del Arte. Instituto Gallach. Últimas tendencias. Tomo 16. Ed.Barcelona.