

**Análisis interno de LA BIENAL DE LA HABANA:
fotalezas y debilidades
para la comercialización turística del evento.**

Por Ricardo Tejera Partido

Sobre el Autor

Ricardo Tejera Partido

1986, San Antonio de los Baños / Cuba.

Graduado de Licenciatura en Turismo en la Universidad de La Habana, 2010.

Artista autodidacta.

SALONES Y EXPOSICIONES:

- ✎ **Muestra Personal “¿Me sigues?”** Centro Cultural *Bertolt Brecht*, La Habana, enero 2009.
- ✎ **Exposición colectiva “Premios del Festival UH”** Galería *L*, La Habana, febrero 2009.
- ✎ **“XXIV Salón Habana 2009”** Centro Provincial de Artes Visuales *Eduardo Abela*, San Antonio de los Baños, julio-septiembre 2009.
- ✎ **“VI Salón de Artes Plásticas Panorama 42”** Galería de Arte *Wifredo Lam*, La Habana, diciembre 2009.
- ✎ **Exposición personal “La calma es la belleza”** Centro Provincial de Artes Visuales *Eduardo Abela*, San Antonio de los Baños, agosto-septiembre 2010.
- ✎ **Exposición Colectiva “Retrospectiva de Premiados en los Salones Panorama 42”** Homenaje al aniversario 110 de *Wifredo Lam*, Semana de la Cultura de Marianao, Edificio del Gobierno Municipal de Marianao, La Habana, diciembre 2010.
- ✎ **“XXIV Salón Abela 2011”** Centro Provincial de Artes Visuales *Eduardo Abela*, San Antonio de los Baños, agosto 2011.

PREMIOS Y MENCIONES:

- ✎ **Gran Premio de Artes Plásticas “40 aniversario de los CDR”**, La Habana, 2000.
- ✎ **Mención del Jurado** (Nelson Herrera Ysla, Virginia Alberdi y Tony Pita) “XXIV Salón Habana 2009” Centro Provincial de Artes Visuales *Eduardo Abela*, San Antonio de los Baños, julio-septiembre 2009.
- ✎ **Segundo Premio del Jurado** (Antonio Fernández Seoane) “VI Salón de Artes Plásticas *Panorama 42*” Galería de Arte *Wifredo Lam*, La Habana, diciembre 2009.
- ✎ **Premio Colateral del Centro Provincial de Artes Plásticas y Diseño “VI Salón de Artes Plásticas Panorama 42”** Galería de Arte *Wifredo Lam*, La Habana, diciembre 2009.
- ✎ **Premio Colateral de la Casa de las Tradiciones y la Cultura China “VI Salón de Artes Plásticas Panorama 42”** Galería de Arte *Wifredo Lam*, La Habana, diciembre 2009.

FORMACIÓN PROFESIONAL y ACADÉMICA:

- ✠ 1er. Taller sobre Contratación Económica, Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana (EHTH) y Universidad de La Habana, febrero de 2013.
- ✠ Curso de Postgrado *Gestión por competencias*, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana, febrero de 2013.
- ✠ Curso de Postgrado *Gestión de la Calidad*, Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana, La Habana, febrero de 2013.
- ✠ Diplomado Básico en Gestión Turística, Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana, La Habana, enero de 2013.
- ✠ Conferencia de postgrado *La comercialización de los eventos en Cuba*, Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana, La Habana, 2011.
- ✠ Seminario para especialistas de Centros de Dirección del MINTUR, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo (EAEHT), La Habana, 2011.
- ✠ Graduado con Título de Oro de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, 2010.
- ✠ Cuadro de Honor de la XXIV Graduación del **IPVCE**: Mártires de Humboldt 7, San Antonio de los Baños, 2004.

Actualmente trabaja como Especialista Comercial en la Agencia de Viajes Havanatur Celimar, con sede en La Habana, Cuba.

Contactos: ricardotejerapartido@gmail.com / (535) 2721883

I. INTRODUCCIÓN

Ante el contexto de inestabilidad económica las empresas y organizaciones buscan herramientas para responder a las adversidades del entorno. Una de las respuestas a esta situación es la diferenciación de las ofertas en base a las tradiciones y la cultura de los destinos.

En este marco se firma, en octubre del 2000, el convenio entre los ministerios de cultura y turismo de nuestro país, en el que se plantea que “la cultura cubana es esencial para nuestro turismo”, y que “por su carácter único, riqueza de expresiones y colorido, se ha valorado su papel para identificar, diferenciar y potenciar los productos turísticos y las ofertas con respecto a los de la región.”¹

Asimismo se declara que “la realidad cubana coloca a nuestro país en una posición privilegiada para que esta dinámica relación entre la cultura y el turismo, resulte positiva para los dos sectores”². De una parte se reconoce el papel del turismo como “plataforma de irradiación de la cultura cubana e importante fuente de financiamiento de la misma”; y de la otra, se valora que “la cultura ha ido reafirmando su rol en la conformación del producto turístico y en la motivación de los turistas para seleccionar a Cuba como destino.”³

En este favorable contexto para el estudio de los eventos culturales desde el punto de vista turístico, resurge el interés por la Bienal. Es por ello que el objetivo fundamental de la presente investigación está orientado a realizar una caracterización de **La Bienal de La Habana**, gran evento cultural organizado por el Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam (CWL), ubicado en la Plaza de la Catedral, que permita identificar las fortalezas y debilidades fundamentales, en función de mejorar la gestión turística del evento.

¹ Prieto, Abel; Ferradaz, Ibrahim; Martí, Carlos. “Un turismo de paz, de salud y de seguridad. Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Turismo y la Unión de Escritores y Artistas de Cuba”. Periódico *Granma*, enero 22, 2003. Pp. 3-5. Tomado de *Selección de lecturas de Cultura Cubana*, texto docente de la Licenciatura en Turismo.

² Ídem.

³ Ídem.

1. EL PRODUCTO BIENAL DE LA HABANA.

1.1 Características de la bienal de la habana.

Poco tiempo después de la muerte de Wifredo Lam, el 28 de febrero de 1983, y en virtud del Decreto 113 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, se crea, como homenaje al más universal de los pintores cubanos y uno de los más importantes artistas del siglo pasado, el Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam.

El centro ocupa en la actualidad el edificio ubicado en San Ignacio nº 22 esquina a Empedrado, en la Plaza de la Catedral, y que fuera, en el siglo XVIII, mansión de los Condes de Peñalver.

El CWL es una institución cultural destinada al estudio, investigación y promoción de las artes visuales contemporáneas de los países en vías de desarrollo.

El objetivo más importante del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam está organizar, dirigir y promover la Bienal de La Habana, punto culminante de las artes visuales en el país.

En el contexto actual de las artes visuales “la bienal entra a desempeñar su papel como alternativa posible, factible, puesto que la galería tradicional parece no ser suficiente para tan gigantesca empresa; tampoco el museo a pesar de sus ricos acervos, su tradición, su historia; y menos aún la feria de arte, de corta duración en el espacio y en el tiempo...”⁴

Entonces, “la bienal surge para mostrar cada dos años, y por espacio de uno, dos y hasta tres meses, buena parte del sistema de arte(s visuales) cuyas bases, procesos y perspectivas se desarrollan...(de manera diferente respecto a) otras expresiones de la cultura: cine, literatura, danza, teatro, música y arquitectura.”⁵

El hecho de que las bienales sean, como el arte contemporáneo mismo, una entidad en constante tránsito, reciclaje y transformación, hace que resulte prácticamente imposible encontrar una definición totalizadora de este fenómeno. Sin embargo, el autor establece que la bienal es:

- Un gran evento cultural que se organiza cada dos años en torno a una determinada problemática de reflexión -no solo artística sino también política, social o cultural- de la que se desprende una temática central que la articula y otorga coherencia.
- Un modelo asumido por las artes visuales para sus eventos artístico-culturales que, durante uno y hasta tres meses, contempla exposiciones, ciclos de conferencias, talleres de creación y reflexión, encuentros teóricos, e incluso puede incluir dentro de sí mismo, o servir de contexto para otros eventos como festivales, ferias, salones y concursos.
- Una tipología diferenciadora que caracteriza y distingue a las artes visuales contemporáneas dentro de dos niveles fundamentales:
 - a. Dentro de la totalidad de manifestaciones de la cultura: de cierta manera la música, la danza, el teatro, la literatura y el cine, asumen para sí a los festivales y ferias

⁴ Herrera, Nelson. La alternativa Bienal. Revista Arte por Excelencias. Año I. Nº 1. 5-11. 2009.

⁵ Ídem.

como tipologías distintivas (Festival Jojazz, Boleros de Oro, de Ballet de La Habana, de Teatro de La Habana, del Nuevo Cine Latinoamericano, Feria del Libro de La Habana, internacional de artesanía, etc.).

b. Dentro de las propias artes visuales (la Bienal es conceptual y estructuralmente bien diferente de otros eventos de las artes visuales como ferias y subastas, cuyo objetivo primordial es de tipo económico y comercial).

- Un espacio de gran eficacia para la confrontación y el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias entre los actores de las artes visuales contemporáneas (artistas, espectadores, críticos, curadores, historiadores del arte y otros intelectuales), que surge ante la necesidad inaplazable de "...mostrar, ver, palpar... la velocidad de los cambios que ocurren en el universo del arte..."⁶

Desde la primera convocatoria, en el año 1984, y a través de sus diferentes ediciones que ya suman diez, la Bienal de La Habana ha constituido un lugar privilegiado de encuentro para aquellos interesados en conocer lo mejor del arte contemporáneo producido en esta parte del mundo conocida como *Sur*, en el que se exponen cada vez miles de obras y se reúnen numerosos críticos, directores de museos, galeristas, editores de revistas de arte, coleccionistas e intelectuales y artistas, para intercambiar ideas sobre la actualidad cultural internacional.

La temática o eje central de las reflexiones de la Bienal no se circunscribe exclusivamente a lo artístico o cultural, sino que asume también el encarnizado debate social, político, ecológico, etc. que tiene lugar en estos tiempos y despierta el interés de intelectuales de todas partes del mundo. En el programa de la Décima Bienal de La Habana, uno de los más extensos e intensos de su historia, figuraron la muestra principal, las exposiciones personales de homenaje, las exposiciones colectivas especiales, las exposiciones colaterales personales y colectivas, los talleres de creación y reflexión, los encuentros teóricos y el Fórum teórico.

1.2 Principales mercados.

El cliente actual de la Bienal de La Habana se ajusta al perfil del turista cultural. Se trata de galeristas, coleccionistas, museólogos, críticos de arte, intelectuales, artistas, estudiantes, profesores universitarios y amantes de las artes y la cultura.

Los mercados fundamentales de la Bienal no están claramente definidos, aunque países como Méjico, Brasil, Venezuela, España, Francia y Argentina, presentan históricamente volúmenes importantes pueden considerarse *principales*. Países como Canadá, Colombia, Chile, Perú, Sudáfrica y Estados Unidos, exhiben volúmenes de llegadas de carácter secundario.

⁶ Herrera, Nelson. La alternativa Bienal. Revista Arte por Excelencias. Año I. N° 1. 5-11. 2009.

Muchos de ellos viajan expresamente para asistir a la Bienal: unos lo hacen de manera autofinanciada o independiente; y otros, en funciones de representación de determinada galería o institución, la cual sufraga los gastos del *corresponsal* en cuestión.

También ocurre que turistas cuya estancia en Cuba (justificada por otros motivos) coincide temporalmente con la celebración del evento, deciden acreditarse por las vías correspondientes o simplemente abonan en pesos convertibles el valor de la entrada a las sedes que así lo precisen, y se convierten en clientes de la Bienal.

Sin embargo, el gran público de la Bienal lo conforma el público nacional no acreditado: estudiantes y profesores universitarios o del Sistema Nacional de Escuelas de Enseñanza Artística, artistas e intelectuales de las más diversas esferas y el pueblo en general.

1.3 Análisis DAFO (Limitado al Análisis Interno de las Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas:

1. La temática o eje central de reflexiones del evento no se circunscribe exclusivamente a lo artístico o cultural.
2. La bienal como modelo ha demostrado ser la vía más eficaz para mostrar las complejidades del arte visual contemporáneo.
3. Consolidada imagen internacional.
4. Con la 10B se amplió de manera oficial el enfoque tercermundista.
5. La Bienal de La Habana permite entrar en contacto de manera exclusiva con la diversidad del arte cubano contemporáneo.
6. Las instituciones sedes constituyen de antemano un atractivo y una ventaja competitiva respecto a sus competidores.
7. Pocos eventos de nuestro país se despliegan con el apoyo general de tantas instituciones políticas y culturales.
8. El diálogo tradición-contemporaneidad
9. La Bienal cuenta con medios propios de promoción y de montaje de muestras.
10. La Bienal como evento priorizado para el Ministerio de Cultura tiene garantizada una amplia cobertura informativa.

Debilidades:

1. Limitación de las sedes coloniales para acoger las nuevas tendencias del arte contemporáneo.
2. El CWL no ha implementado una estrategia comercial para el evento.
3. La falsa concepción de que la cultura y el arte son incompatibles con el turismo han llevado a que exista un cierto rechazo a los enfoques comerciales que tratan de introducirse.

4. No existe un sistema estructurado para la compilación de información de marketing.
5. La dispersión geográfica de las sedes y sus distintas administraciones entorpecen la toma de los datos estadísticos.
6. La formación de los profesionales del CWL es esencialmente artística y la plantilla del centro se resiente por la falta de especialistas en relaciones públicas, organización y comercialización de eventos y otros perfiles de gestión turística y de ventas.
7. Las credenciales del evento representaron una distinción a la que la mayor parte del público interesado no accedió.
8. La carencia de un departamento comercial o de relaciones públicas no le permite integrar todo el trabajo de comunicación y comercialización que de manera independiente realizan las instituciones que en ello intervienen.
9. No es posible obtener la acreditación a través de ninguna de las páginas digitales que promocionan el evento.
10. Limitado desempeño del receptivo oficial de la Bienal.
11. Dependencia económica a fuentes externas de financiación.

1.4 La Bienal de La Habana y el ciclo de vida de los productos turísticos.

La Bienal de La Habana celebró en el 2009 su décima edición, la primera de las cuales se efectuó en el ya lejano 1984. La Bienal goza prestigio internacional en su calidad de pionera en la promoción del arte de los países en vías de desarrollo y gracias a ella surgió un pensamiento nuevo en torno a este tipo de evento que, desde entonces, ha marcado a todas las bienales surgidas en el área. Existe un mercado estable caracterizado por la fidelidad hacia el evento, aun después de transcurrido más de un cuarto de siglo desde su surgimiento.

Incluso cuando otros eventos ofrecen un mayor número de facilidades y coberturas para los artistas participantes que las que puede ofrecer la Bienal de La Habana por ser este un evento presupuestado, la carga social, política, de profundo comprometimiento con las creaciones más auténticas producidas en países en vías de desarrollo y por las minorías étnicas de países desarrollados, existe un mercado importante que garantiza resultados económicos estables. De ahí que, como producto, la Bienal de La Habana se encuentre en su etapa de madurez.

2. LA GESTIÓN DE LA DIRECCIÓN DE LA BIENAL DE LA HABANA.

2.1 Valoración de labor de la entidad para lograr mejor gestión del producto.

El CWL, consciente su alta responsabilidad en la gestión exitosa de la Bienal de La Habana, desarrolla un serio trabajo de promoción y comercialización a través la Agencia de Viajes Paradiso y Cubanacán, fundamentalmente.

El hecho de que en un inicio el evento fuera considerado única y estrechamente un evento de connotaciones culturales y sociales, hace que en la actualidad sea una tarea de primer orden cambiar la percepción de que el arte y la cultura son incompatibles con el mercado, el Turismo y los negocios.

Para ello el Comité Organizador estrecha lazos de colaboración entre el CWL y entidades del Turismo que como las agencias de viaje han introducido una serie de cambios, valorados como muy positivos, en la gestión del evento. Entre ellos, de manera muy concreta pueden mencionarse:

- Acreditación o credencial de la Décima Bienal de La Habana pudieron en tres categorías: Premium, Participante y Económica (que incluye alojamiento turístico, transfers y servicios de Alimentos y Bebidas).
- La AV *Cubanacán* como receptor oficial de la Décima Bienal puso a disposición de los interesados una serie de facilidades para viajar desde cualquier destino.
- Promoción turística de la Bienal en publicaciones impresas o digitales, tales como revistas, periódicos, carteleros, páginas de Internet, multimedias, etc. de las Agencias de Viajes.

No obstante, la Bienal de La Habana, tiene su propia página digital dedicada exclusivamente a los más de 25 años de existencia del evento y cuenta con medios propios de promoción. Como evento priorizado para el Ministerio de Cultura, tiene garantizada una amplia cobertura informativa por la radio, la televisión y la prensa escrita nacional y extranjera.

2.2 Estilo de dirección y trabajo en equipo.

La Bienal de La Habana es un evento descentralizado en el que intervienen, además de su sede principal en el Parque Histórico-Militar Morro Cabaña, alrededor de otras 20 sedes. Cada uno de los cuales con sus peculiaridades de dirección. Por lo cual se crea al efecto de cada una de las ediciones de la Bienal un Comité Organizador.

El Comité organizador del evento está integrado por un equipo multidisciplinario de galeristas, críticos de arte, curadores, historiadores de arte, organizadores profesionales de eventos y

congresos, personalidades de la cultura, artistas, etc. El Director del Centro Wifredo Lam es el Presidente del Comité Organizador del evento y en su defecto el Subdirector asume la alta responsabilidad. De manera general un alto porcentaje del Comité lo integran especialistas del CWL y del Consejo Nacional de Artes Plásticas.

El estilo de dirección es por tanto descentralizado, participativo y abierto, en el que prima la delegación de responsabilidades debido a la gran dispersión y diversidad de las actividades que se desarrollan en el marco de una bienal.

De esta manera el trabajo en equipo, tanto previamente a la realización del evento como durante el mismo, es la manera más eficaz para la coordinación de esfuerzos y garantizar que la información fluya entre todos los eslabones gestores del evento.

2.3 Valores compartidos.

A lo largo de más de veinticinco años, el CWL ha estimulado el encuentro con el arte contemporáneo de esas zonas del planeta que los centros emisores subestiman como son la América Latina y el Caribe, Asia, África y el Medio Oriente. Una de las vías más efectivas para lograrlo ha sido la Bienal de La Habana, cuya organización y celebración ha sido la labor cardinal del centro desde su fundación.

El CWL responde a la misión del Consejo Nacional de Artes Plásticas (CNAP), que “consiste en desarrollar, promover y comercializar las artes plásticas, preservar el patrimonio atesorado en sus instalaciones y llevar a vías de hecho la política cultural de acuerdo con el desarrollo del arte contemporáneo.”⁷

Los valores compartidos que defiende la Bienal de La Habana son:

Universalidad desde la cubanía, fidelidad a las tradiciones culturales de los pueblos, resistencia a la neocolonización de la cultura, prevalencia de la creatividad, el talento joven y del diálogo tradición-contemporaneidad, iniciativa, igualdad dentro de la diversidad...

⁷ Tomado de: **objeto social del CNAP**, disponible en el sitio oficial del Consejo Nacional de Artes Plásticas: cnap@cubarte.cult.cu.
Fecha de acceso: 1/06/2010.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA BIENAL EN RELACIÓN A LAS TENDENCIAS ACTUALES.

Entre las tendencias actuales de los grandes eventos culturales en el mundo está la autofinanciación y La Bienal de La Habana es un evento presupuestado por el MINCULT lo que significa su dependencia a fuentes externas. La repercusión en el ámbito nacional de la situación económica mundial ha provocado una tendencia al recorte y aplazamiento de los presupuestos estatales para los eventos culturales como la Bienal.

No obstante, el hecho de que la Bienal de La Habana se despliegue en un ambiente que más que histórico roza con la leyenda, representa por sí mismo una oportunidad respecto a otros competidores, si se tiene en cuenta la tendencia creciente a vincular estrechamente al entorno las actividades del evento.

Del mismo modo, el ambiente sociocultural que percibe el visitante en Cuba, signado por la autenticidad de sus tradiciones y riqueza cultural, diferencia y distingue positivamente las ofertas culturales cubanas respecto a otras de la región y la imbricación entre el evento y las tradiciones locales es una de las tendencias más marcadas en el ámbito mundial de las bienales, trienales y ferias de arte. Al punto de valorarse un evento por el marco social y cultural en el que se desarrolla.

Por otra parte, en el mundo contemporáneo contar con la tecnología adecuada es un hecho que asegura una ventaja competitiva, son muchos los casos en los que las tecnologías llevan al éxito a empresas e instituciones de todo tipo. Es una tendencia actual que en los eventos de artes visuales a nivel internacional, participan con mayor relevancia las nuevas tecnologías, estrechamente vinculadas a la creación desde el *video arte*, *el art media*, *el arte digital*, etc. Y precisamente, a raíz de una donación hecha al CNAP por la Empresa Logística del Arte de España, el CWL y la Bienal de La Habana gozan de una posición privilegiada, desde el punto de vista tecnológico, respecto al resto de las instituciones culturales del país y del área latinoamericana.

También desde el punto de vista de las tendencias tecnológicas, La Bienal de La Habana posee una página web exclusiva, pero además se inserta en el portal digital *Cubarte*, del Ministerio de Cultura, y en el del Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam, entre otros.

Sin embargo, a pesar de que el número de reservas que se realizan a través de Internet crece meteóricamente en el mundo, hasta el momento no es posible obtener la acreditación a través de la página digital del evento.

El surgimiento como tendencia de ferias de arte nuevo tipo en países desarrollados que ofrecen mayores facilidades a los artistas y clientes, hace que la Bienal se vea en la necesidad de reinventarse constantemente, porque si bien las características propias de la ferias de arte no le permiten brindar un programa de actividades tan completo como el que ofrecen las bienales; hoy

puede verse cómo se benefician unas de otras: en muchas ocasiones las ferias se apropian del enfoque y del concepto de las bienales para atraer público y expertos sin prejuicios de ningún tipo.

A ello se une el hecho de que los mercados que prefieren el producto *bienal* (España, Francia, Estados Unidos, México, Brasil y Colombia) son los países en los que aparecen con mayor frecuencia las ferias de arte.

4. CONCLUSIONES.

Con toda probabilidad en este momento pueden estar surgiendo y organizándose otras bienales, ferias y trienales en alguna ciudad que desconocemos, por lo que debe estarse constantemente pendiente de lo que acontece en el dinámico panorama artístico de nuestra región con el fin de no permanecer al margen las nuevas tendencias de mercados conocedores y por tanto más exigentes.

La carencia de un departamento comercial y de un sistema para la compilación de información de marketing, así como la prevalencia de la falsa concepción de que el arte y la cultura son incompatibles con el turismo, figuran entre las principales debilidades de la Bienal de La Habana.

La Bienal de La Habana es un evento de consolidada imagen internacional por el prestigio de su propuesta intelectual y artística (iniciadora de un nuevo pensamiento en torno a las artes visuales de los países en vías de desarrollo) que se desarrolla con el apoyo de un gran número de instituciones políticas y culturales cubanas y extranjeras, y se caracteriza por la amplitud de sus temáticas de reflexión y debate.

Por tanto, trabajar en la consolidación de estas fortalezas y, al mismo tiempo, enfocarse en la creación de un sistema para la compilación de información de Marketing y en el enfrentamiento a las falsas concepciones son el camino para mejorar la posición competitiva de la Bienal de La Habana.

Ricardo Tejera Partido
La Habana, Junio de 2011

