



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

## **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES, A TRAVÉS DE TIENDAS DE ARTEX, UNA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO EN CUBA Y A LA DEFENSA DE NUESTRA IDENTIDAD NACIONAL**

**Ing. Marlen M. Grenier de la Cruz**

Gerente Tienda ARTEX Bazar Jardin de Cuba  
[mmgrenier@infomed.sld.cu](mailto:mmgrenier@infomed.sld.cu)

**M Sc. Grisel Martínez Loaces**

Directora del Centro Universitario Municipal Artemisa.  
[griselm@isch.edu.cu](mailto:griselm@isch.edu.cu)

### **RESUMEN**

En el presente trabajo las autoras abordan de manera novedosa como se puede combinar la actividad comercial con la defensa de los valores culturales que identifican a la nación cubana y la contribución al desarrollo turístico del país. En este sentido se muestran los resultados del proyecto Arte en Casa que impulsa la cadena de tiendas ARTEX con el fin de comercializar productos que tiene un valor agregado a partir de la incorporación de obras de importantes autores de la plástica a los artículos que comercializa

Palabras Clave: Productos culturales, desarrollo turístico, identidad nacional.

### **INTRODUCCIÓN**

El turismo es la industria más grande del mundo, los análisis de las organizaciones mundiales de la actividad indican altos niveles de crecimiento para el próximo siglo. Las estadísticas ofrecidas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) indican que en 1950 hubo 25.3 Millones de turistas viajando por todo el mundo, los cuales generaron 2.1 Miles de Millones de dólares. En 1999, el número de turistas ascendió a 730 Millones, generando 594 Mil Millones de dólares. Lo que representa un crecimiento promedio anual de 7.2 % en arribos y de un 12.2 % en Ingresos.

La OMT proyecta un crecimiento internacional del turismo, hasta alcanzar la cifra de Mil Millones de turistas para el año 2012, con ingresos cercanos a los 1.5 Millones de Millones de dólares, es decir, se proyectan promedios de crecimiento anuales de 4.1 % y 6.9% respectivamente.

Se consideran principios o regularidades del turismo las siguientes

1. Su importancia mundial crece rápidamente
2. Es un sector atípico y se conforma de muy diversos productos y servicios
3. Está muy relacionado con todas las actividades económicas, tanto que a veces se pasa por alto su significado.
4. No obstante su estacionalidad, trabaja de forma continua los 365 días del año, las 24 horas del día.
5. Existen relativamente pocas barreras para la entrada al sector
6. Ofrece oportunidades para emplear a trabajadores con diferentes tipos de calificación laboral, siendo un sector de uso intensivo de trabajo.
7. A pesar de que grandes compañías han invertido en el sector, se considera de pequeños y medianos negocios.
8. Es un sector descentralizado, capaz de diversificar la economía de determinadas regiones.
9. Requiere de pocas ayudas directas del gobierno.
10. Desarrollándolo correctamente puede contribuir a la conservación del entorno y la herencia cultural del país.
11. Constituye un medio importante para fomentar el intercambio entre diferentes culturas y países, así como la buena voluntad internacional.
12. A pesar de que es conducido, fundamentalmente por el sector privado, el estado crea las normas reguladoras y la infraestructura necesaria para su desarrollo.

### **DESARROLLO**

Si se analizan las regularidades antes mencionadas, en Cuba se observa que las referidas al papel del gobierno y de los pequeños y medianos negocios no se cumplen, ya que en nuestro caso el gobierno es el dueño de las cadenas hoteleras y de todas las entidades del sector, por lo que se convierte en un actor fundamental del proceso.

En el caso de Cuba son las grandes compañías las que rigen y participan en el desarrollo del sector y no las pequeñas y medianas empresas, ya que aunque se ha permitido el pequeño negocio familiar en las actividades de transporte, restauración y alojamiento, entre otras, no se estimula el desarrollo del pequeño negocio privado en la actividad turística, pues estos son considerados por las entidades turísticas como una amenaza.

#### **Factores que inciden en la actividad turística.**

Según informes de la OMT consultados, el turismo mundial está sujeto a continuas y significativas fluctuaciones, siendo afectada la popularidad de los destinos por una amplia variedad de factores, entre los que se encuentran: las fuerzas del mercado (demanda, oferta y la distribución de productos y servicios turísticos) y las variables exógenas que influyen sobre la magnitud y la forma de la demanda de la actividad turística, entre las que se encuentran:

1. Variables demográficas y sociales
2. Evolución económica y social
3. Cambios políticos y de legislación
4. El progreso técnico
5. La evolución comercial
6. La infraestructura y el transporte
7. La seguridad de los viajes.

### **Variables demográficas y sociales.**

Las variaciones que se están produciendo en la estructura demográfica y en la composición social de la población de los países desarrollados o recién industrializados significan que, aumenta el número de personas que tienen tiempo, dinero e inclinación a viajar. Entre las variaciones se encuentran:

- Envejecimiento de la población.
- Aumenta el número de mujeres que realizan trabajo remunerado.
- Aumenta la proporción de los adultos solteros y la tendencia a posponer el matrimonio y crear una familia.
- Aumenta el número de parejas sin hijos más rápido que el crecimiento conjunto de la población.
- Se suavizan las restricciones de inmigración.
- Aumentan las vacaciones pagadas y existe una mayor flexibilidad de los tiempos de trabajo.
- Jubilación a edad más temprana.
- Aumenta el conocimiento de la posibilidad de viajar.

### **La evolución económica y social**

El crecimiento de los viajes suele ser muy sensible a que la economía se encuentre en fase expansiva o de recesión. El aumento de la riqueza registrado en los principales países industriales, ha tenido sus efectos en el cambio en el carácter del turismo que pasa de ser un lujo a ser una necesidad.

Los precios de los viajes tienden a crecer menos que proporcionalmente al incremento de la inflación, dado por las economías de escala, el progreso técnico y la presión de la competencia.

El factor que más influye en el costo relativo de los viajes al extranjero son las variaciones del tipo de cambio, que además tiene un importante efecto sobre el crecimiento de los viajes.

### **Cambios políticos y legislativos**

Los cambios políticos producidos en Europa Oriental pueden provocar grandes incrementos en el turismo desde y hacia la región.

Las medidas de la Unión Europea para armonizar legislativa y fiscalmente a los países que la componen, así como para liberalizar los viajes aéreos, con lo que existen menos restricciones a la aviación y operadores de viajes a mediano plazo.

Se modifican y agilizan las formalidades aduaneras en muchos países destinos.

Los movimientos ecologistas cada día señalan la importancia del medio ambiente para el turismo. Los gobiernos de los países receptores y los turoperadores y promotores del turismo concederán mayor importancia al turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro.

### **El progreso técnico**

La ingeniería aeronáutica y los sistemas informáticos continuarán avanzando. Los viajes serán más directos, rápidos y menos caros. La tecnología se enfoca hacia la prestación de un servicio más rápido, completo y más cerca del turista.

### **La evolución comercial**

Se desarrollarán las técnicas de planificación y comercialización mediante el uso de la computación. Desarrollo de las centrales de reserva.

### **La infraestructura y el transporte.**

La escala con que crecerá el turismo va a presionar fuertemente sobre las instalaciones y servicios que los turistas requieren. Se prevén problemas agobiantes en redes de aeropuertos, carreteras y ferrocarriles.

### **La seguridad en los viajes.**

Los turistas no se decidirán a viajar a menos que sientan seguridad en el viaje que van a emprender. La seguridad de los viajes tiene 3 elementos muy relacionados:

Viajes: Mantenimiento y nivel técnico de la explotación.

Destino: Cuestiones sanitarias, delincuencia, situación político social.

Viaje y Destino: Elementos de terrorismo.

Los aspectos fundamentales relacionados con la demanda, la oferta y la distribución de los servicios turísticos son los siguientes:

1. Segmentación de mercados
2. Diferenciación del producto turístico según el destino
3. Diferenciación del producto y servicio turístico según el operador.
4. La comercialización
5. La formación del recurso humano
6. Sistemas informáticos de reservas y de distribución mundial
7. Estructura y perspectivas del mercado de viajes visto del lado de la oferta.

En la próxima década la demanda de turismo se verá influenciada por la combinación de dos factores: Los consumidores darán a los viajes un lugar más destacado entre sus preferencias individuales y los sujetos individuales recibirán más atención por parte de la sociedad.

Aumentará la tasa de conversión deseos / realidad, lo que se manifiesta en el aumento de la proporción de la población que saldrá de vacaciones sobre todo al extranjero y en el aumento de los períodos múltiples de vacaciones.

Aumentará la demanda de productos y servicios nuevos, más imaginativos y variados determinados por el mayor deseo de salir de vacaciones y el aumento de la preferencia por productos y servicios a la medida.

Los principales generadores de turismo tratan de establecer nuevos programas (destinos turísticos desconocidos, viajes de tema especial).

En el año 1992 comenzó en Cuba a desarrollarse la actividad de tiendas en la corporación ARTex, con la apertura de sus primeros puntos de venta en el museo Hemingway en, Guanabacoa y el museo de la Ciudad de la Habana, ante la necesidad generada por el período especial de buscar fuentes de ingresos que permitieran la subsistencia y mantenimiento de los programas que la Revolución había consolidado en el campo de la cultura.

La estructura inicial y su oferta surgen de manera empírica y limitada y con el decursar del tiempo se fue ampliando y diversificando hasta llegar a poseer una gran cantidad de establecimientos localizados en las principales ciudades, polos turísticos y aeropuertos de toda Cuba.

Este crecimiento induce la necesidad de crear en el año 2005 la Gerencia de Tiendas adscripta a la Vicepresidencia Comercial como máxima instancia rectora del comercio minorista en fronteras.

Los objetivos que se propusieron inicialmente fueron:

- ✓ Elevar la comercialización y rentabilidad de los productos netamente culturales así como los clasificados como Imagen Cuba sin tener que recurrir al clásico trío de mulata, tabaco y ron

- ✓ Diseñar, desarrollar y ejecutar el lanzamiento de nuevas líneas de productos con el valor agregado de incluir obras de la plástica de importantes autores cubanos.
- ✓ Priorizar el crecimiento y efectividad de la comercialización minorista de los productos culturales estableciendo relaciones comerciales con terceros en todos aquellos casos que la oferta empresarial no pueda estar presente a través de establecimientos propios
- ✓ Cumplimentar el redimensionamiento y la reorientación de la red comercial proyectados teniendo en cuenta ejecutar la especialización y personalización de los establecimientos planificados
- ✓ Proceder al acondicionamiento y apertura de al menos un establecimiento de referencia nacional en cada territorio que muestre las disímiles ofertas de producciones culturales que se comercializan en la empresa
- ✓ Diversificar la cartera de clientes mayoristas actuales elevando la posibilidad de ejecutar producciones por encargo para diferentes sectores empresariales del país

## **PROYECTO ARTE EN CASA**

Este proyecto comenzó a desarrollarse en el año 2003 y surge por la necesidad de vincular el bien comercial con el artístico, a partir de oportunidades existentes en los mercados cubanos y externos así como desarrollar un proyecto integral que concibiese lo mejor de la creación artística del país. De manera implícita está el hecho de crear productos con alto valor agregado.

A raíz de los ajustes en el Objeto Social de la empresa y a pedido del MINCULT (Ministerio de Cultura de Cuba), se decidió, a partir de las relaciones ya creadas con proveedores, la infraestructura existente y el conocimiento acumulado, crear la línea "Arte en Casa". Esta línea encuentra oportunidades por la insatisfacción de nichos de mercado con bienes para el hogar ofertados por otras cadenas de tiendas y el deseo de bienes que combinaran valores comerciales y culturales.

La línea "Arte en Casa" incluye bienes como abanicos, toallas, cortinas de baño, juegos de platos, bandejas y diferentes sets como: de cocina, de jarras, dulceras, lámparas, floreros, set de baño, set de especias y otros. Al mismo tiempo está abierta a la incorporación de nuevos bienes y a la mejora de los actuales, siguiendo las señales del mercado cubano principalmente, y las tendencias internacionales, para no quedar a la zaga del impacto de las nuevas tecnologías. Con su difusión en el tiempo esta línea se ha convertido en una innovación de cara al mercado cubano.

Arte en Casa es una línea que ofrece artículos utilitarios y de decoración para el hogar y fuera de este, y cuenta con la representación de una obra artística. Se comercializa en nuestra red de tiendas la cuál también oferta los productos de forma mayorista a otras empresas. Su rasgo distintivo es que en todos los artículos aparecen obras de artistas de la plástica cubana, incorporadas en el proceso de fabricación de los mismos. Para la selección de las obras se trabaja de manera estrecha con el Taller de Serigrafía René Portocarrero, de Ciudad de la Habana

Después de ser presentadas por los artistas, los especialistas de Comercial Lauros, entidad que funciona como interfase entre el artista y la fábrica que elabora el objeto, identifican las obras que pueden adaptarse mejor a los productos deseados. Este elemento unido a la correspondiente supervisión de las muestras, garantiza un trabajo en fábrica con la calidad exigida por los realizadores, asegurando así el adecuado comportamiento de la comercialización.

Se trata de un trabajo que requiere de una gran dedicación por parte de todos los implicados, y especialmente del compromiso del proveedor de supervisar en fábrica la producción de cada lote de artículos encargados, para así cumplir con los requerimientos que se plantea la empresa. Hace varios años se presenta una gran variedad de productos pertenecientes a la colección Arte en Casa, donde se incorporan nuevas imágenes que enriquecen el nivel

cultural de nuestro pueblo. Autores de la talla de Wilfredo Lam, Rene Portocarrero, Amelia Pelaez, Ernesto García Peña, Roberto Fabelo, Alfredo Sosabravo, y otros, a través de sus obras, en diferentes manifestaciones de Arte en casa, están presentes en los hogares de muchos cubanos, y porque no en muchos hogares del mundo.

No es extraño ver caminar por las calles, en días de lluvia, a mujeres y hombres cubiertos por paraguas que muestran una Gitana Tropical de Víctor Manuel, o se puede degustar un excelente café en casa de un amigo en una taza con un diseño de Amelia Peláez, o mitigar el intenso calor tropical refrescándose con un abanico que promueve la obra de Nelson Domínguez, o encontrar en la cortina de cualquier baño uno de los gallos de Mendive, extender en las blancas arenas de una playa una toalla con la Santa Bárbara de Wilfredo Lam.

Estas acciones del Proyecto ARTE en CASA gestionado por la cadena de tiendas ARTex contribuyen no solo a obtener ganancias desde el punto de vista económico, sino que además contribuyen a desarrollar el gusto estético del pueblo cubano y de todo aquel que visita el país, promueven la obra de los artistas cubanos que son cada vez más conocidos en todo el mundo y en consecuencia contribuyen a afianzar la identidad nacional.

#### Bibliografía

- Deulofeo, Maria Elena (2000) Tesis de Doctorado . La Habana.
- Durán Cárdenas, Alejandro. "El turismo en el mundo y Cuba. Evolución, impacto y tendencias". Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas. Julio de 1999.
- .Informe de la OMT "Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después. Escenarios para el siglo XXI" Septiembre 1997 y
- \_\_\_\_\_ "El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial. 1990.