

Cuadrado, Manuel (edit.)
Mercados culturales. Doce estudios de marketing.
Prólogo: François Colbert.
Colección “Acción Cultura” nº 6.
Editorial UOC. Universitat Oberta de Catalunya.
Barcelona, 2010
209 páginas
ISBN: 978-84-9788-127-2

No abundan, ciertamente, en el mercado bibliográfico español las obras de investigación planteadas, en torno al marketing y la gestión de la cultura, que hayan sido planificadas precisamente desde el punto de vista del consumidor cultural y sus expectativas educativas. Por eso, cabe afirmar, que nos hallamos ante una interesante aportación, gestionada rigurosamente por un grupo de doce investigadores, en su mayoría adscritos a la Universitat de València-Estudi General, pero también provenientes de la Universidad Cardenal Herrera (CEU) y de la Oberta de Catalunya, coordinados por el profesor Manuel Cuadrado, quien colabora además ampliamente en cada uno de sus apartados. Debiendo asimismo señalarse que en el equipo investigador figuran diez mujeres.

Todas estas miradas han sido gestionadas al socaire de la comercialización e investigación de los mercados y lanzadas sobre ámbitos culturales correlacionados entre sí, en el marco de nuestra vida ordinaria, como puedan serlo el mundo del libro y de las bibliotecas, el cine o el teatro, las artes plásticas y los museos o la música.

Es posible que --de entrada-- la mejor reseña de esta publicación pueda resumirse, a su vez, formulando escuetamente una pregunta clave, dirigida básicamente a cada uno de los doce capítulos de que consta la obra. Constatémoslo, a modo de mapa temático.

¿Percibe el público la oferta de una librería tal cual se plantea desde la dirección de la empresa? ¿Cómo erradicar el problema del maltrato a los libros de una biblioteca? ¿Produce la programación de un festival de cine algún efecto social? ¿De qué depende el éxito de la relación entre exhibidores teatrales y compañías? ¿Cuáles son las causas de la descarga gratuita de música? ¿Cómo valoran un festival de teatro de calle sus asistentes? ¿Qué mensaje cabe proyectar en unos carteles con el fin de educar y erradicar problemas existentes en una biblioteca? ¿Qué efecto tiene la promoción de música a través de radio-fórmulas? ¿Cómo valorar el grado de satisfacción de los visitantes de una exposición? ¿Por qué la gente ha dejado de ir al cine? ¿Qué imagen tienen de un auditorio sus asistentes regulares? ¿Qué fuentes de financiación pueden utilizar los museos para conseguir más público?

Cuestiones todas ellas, como puede constatarse, claramente determinantes, a la hora de estudiar las conexiones entre el mercado y la cultura de nuestra cotidianidad.

Pero es asimismo de destacar que dichos estudios se proyectan, en su mayoría, sobre manifestaciones culturales próximas y concretas: el Palau de la Música de Valencia, el Festival Internacional de Teatro y Artes de calle de Valladolid, el Barcelona Asian Film Festival, el Museo del Prado o el Guggenheim de Bilbao y la Biblioteca de Ciencias Sociales Gregorio Mayans de Valencia, entre otras entidades e instituciones. Son pues

investigaciones claramente dirigidas y aplicadas, buscando una eficacia estratégicamente planteada, en cada caso. De ahí el aumento de interés que podemos predecir en el lector.

Uno de los hilos conductores más relevantes es precisamente el juego metodológico compartido, que recorre armónicamente todos los capítulos, evidenciando la presencia de un esquema común, articulado en el proyecto unitario de las investigaciones.

Un plantel de investigadoras y profesores jóvenes han unido sus esfuerzos para ofrecernos, en los resultados de sus trabajos, las claras posibilidades que este ámbito de los mercados culturales conlleva, de cara a sus especialidades. De ahí que el libro interese no sólo al universo académico involucrado en estos sectores (de cara a la docencia y la investigación universitarios) sino especialmente a la vertiente de los profesionales de la gestión cultural y pedagógica, que se aproximan responsablemente a tales dominios operativos.

Sin duda, nuestra propuesta de cara al futuro, partiendo ya de estos logros, consistiría en planificar distintos estudios conjuntos, pero de carácter monográfico, de manera que pudieran ofrecerse a esos mismos públicos potenciales, a los que ahora nos referimos, aportes especializados en cada uno de los segmentos respectivos: cine, música, teatro, exposiciones o bibliotecas.

Hay que reconocer que la editorial UOC ha sabido abrir brecha, con esta colección, en un sector de evidentes posibilidades interdisciplinares, a la vez que intensifica su colaboración entre universidades distintas. Dos iniciativas simultáneamente abordadas, con suma efectividad, como puede constatarse.

Romà de la Calle (*Universitat de València*)