

APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL CONSUMO DEL GÉNERO POESÍA EN CUBA. ESTUDIO PRELIMINAR EN LA HABANA

APPROACH TO THE STUDY OF THE CONSUMPTION OF THE POETRY GENRE IN CUBA. PRELIMINARY STUDY IN HAVANA

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3473546>

AUTORES: Marilyn Balmaseda Mederos^{1,*}
María Mederos Machado²
Carlos Balmaseda Espinosa³
Rodolfo Barbeito Rodríguez⁴

Fecha de recepción: 17 / 09 / 2019

Fecha de aceptación: 01 / 10 / 2019

RESUMEN:

El libro como producto cultural, es un elemento necesario para la educación y el desarrollo del ser humano. Un estudio de mercado y en específico de uno de los tres géneros mundialmente más consumido como lo es la poesía, se hace necesario para una mejor comprensión de los hábitos lectores de una población. El objetivo principal de esta investigación es Caracterizar el género poesía desde las perspectivas sociocultural y comercial, en los lectores de La Habana. El tipo de investigación es exploratoria-descriptiva y los métodos que se utilizaron fueron encuestas, criterios de expertos, observación participante y entrevista. Entre los resultados destaca que la comercialización del género poesía en el país resulta deficitaria, a partir de políticas erróneas de producción tanto de títulos como de ejemplares y de una promoción y gestión comercial insuficientes, por lo que se realizan una serie de recomendaciones para una mejor gestión y un mayor consumo y por tanto comercialización del género.

Palabras claves:

Poesía, comercialización, consumo cultural, mercadotecnia

* Master en: Trabajo Sociocultural Universitario. Universidad Católica de Cuenca, Email:

mbalmasedam@ucacue.edu.ec^{1,*}

Master en: Desarrollo Cultural. Universidad Estatal Península Santa Elena, Email:

mariacamederos@gmail.com²

Doctor en Ciencias Agrícolas. Universidad Estatal Península Santa Elena, Email: cbalma59@gmail.com³

Ingeniero Hidrógrafo - Oceanógrafo. Universidad Católica de Cuenca, Email: rbarbeito@gmail.com⁴

ABSTRACT:

The book as a cultural product, is a necessary element for the education and development of the human being. A market study and specifically one of the three genres most consumed worldwide as poetry is necessary for a better understanding of the reading habits of a population. The main objective of this research is to distinguish the poetry genre from the sociocultural and commercial perspectives, among the readers of Havana. The type of research has an exploratory-descriptive approach and the methods used were surveys, expert criteria, participant observation and interviews. The results highlight that the commercialization of the genre of poetry in the country is deficient, based on erroneous policies of production of both titles and copies and insufficient promotion and commercial management, so that a series of recommendations are made for a better management and greater consumption and therefore commercialization of the genre.

Keywords:

Poetry, marketing, cultural consumption

INTRODUCCIÓN

El libro es un producto cultural y, como tal, es portador de identidad, valores y significados, por lo que no será tratado solo como mercancía o bien de consumo.

El estudio del mercado del libro impreso en Cuba representa un elemento necesario para el desarrollo de la cultura literaria de la población y al mismo tiempo facilita la compleja actividad de comercialización de un producto cultural, que cada vez está en mayor desventaja con respecto a otros productos culturales, como por ejemplo la música, los audiovisuales, incluso algunos literarios, pero que no son impresos, sino que existen en formato digital.

Los productos culturales, especialmente los literarios, aunque forman parte del mundo material, deben ser analizados en la investigación de mercado con toda la carga de intangibilidad que le imprime su esencia. Estos portan valores, ideas y conceptos acerca de fenómenos naturales y sociales que pueden pertenecer al mundo de la realidad o de la ficción. De modo que los estudios de este tipo no pueden seguir exactamente la ruta crítica de una simple investigación mercadotécnica. Los mismos deben ser de corte multivariado para intentar una aproximación cercana al objeto de estudio.

En el caso de Cuba se reportan altos volúmenes de libros de poesía como de lenta o ninguna circulación comercial en las librerías. Se sabe que existe un público que consume

el género, pues es el tercer género preferido por la población lectora del país¹, pero su consumo ha decrecido entre los lectores y así su comercialización.

El estudio sobre el consumo del género poesía, parte de estos presupuestos para resolver el siguiente **problema de investigación**: ¿Cuáles son las causas de la lenta o nula salida de los libros del género poesía en las librerías? Por lo que se planteó para darle solución al mismo como **objetivo general**: Caracterizar el género poesía desde las perspectivas sociocultural y comercial.

La mercadotecnia y el merchandising aplicados a la comercialización de productos culturales

Mercadotecnia

¿Marketing o mercadotecnia?

El estudio de mercado significa una herramienta mediante la cual se puede obtener información que posibilita evaluar la situación existente, así como trazar estrategias en correspondencia con los intereses de la institución que lo encarga.

El marketing como proceso aparece en la historia muy vinculado al proceso del comercio. Surge como una necesidad de organizar y dar sentido a la actividad de intercambio y compra-venta, así como una manera de garantizar la adecuada circulación de los productos y servicios entre sus destinatarios o consumidores. Con el uso del término en países de habla hispana, se traduce del inglés como mercadotecnia. Este último será el término que se utilizará en la investigación, en sustitución de marketing.

La actividad de mercadotecnia incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa, en este caso los de venta de libros. En la literatura se pueden encontrar diversos conceptos de Mercadotecnia, algunos de los cuales se exponen a continuación.

Para Kotler y Armstrong (2003:7) la Mercadotecnia es "...un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

Para Stanton, Etzel y Walter (2004:6) la Mercadotecnia es "...un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización."

Según Fernández (2007:5), la Mercadotecnia "es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio. Es una actividad que se aplica a corto, mediano y a largo plazo, puesto que trata de adaptar los productos a las necesidades actuales y futuras de los consumidores. Es más que venta y promoción, incluye todo proceso de estudio y proyección de la estrategia comercial y productiva de las organizaciones."

¹ Cerlalc. El libro en cifras.

En estos conceptos, aun cuando alguno esté más centrado en el proceso administrativo y en los objetivos de la organización, se encuentran como denominadores comunes las necesidades y deseos de los clientes. De modo que en esta investigación se considera más integrador el concepto ofrecido por Fernández (2007:5).

Existen otros conceptos asociados a la actividad comercial que resultan imprescindibles para analizar la Mercadotecnia en cualquier esfera de comercialización, ellos son:

- Necesidad: es la categoría más trascendental en que se apoya la mercadotecnia y es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico ó psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.
- Deseo: es la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto. Es el modo en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos de la Mercadotecnia.
- Demanda: es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos recibidos de la Mercadotecnia.
- Oferta: es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado.
- Intercambio: es el acto de obtener un objeto deseado perteneciente a alguien ofreciéndole a cambio otra cosa.

A mediados de la década de los 60, Jerome McCarthy estableció el concepto de las 4P que representan las cuatro direcciones generales en las que se agrupan las variables de la mercadotecnia, las cuales deben ser combinadas convenientemente para poder diseñar estrategias que influyan de manera positiva en los clientes. En la actualidad se encuentra vigente su aplicación, entendiéndose como variables básicas de la mercadotecnia:

- Producto.
- Precio.
- Plaza (Canal de distribución)
- Promoción
 - Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles (en el caso de la literatura) que la institución ofrece al mercado. El producto tiene, a su vez, su propia mezcla de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantía.
 - Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la institución, el resto de las variables generan egresos.
 - Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la institución que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
 - Promoción o comunicación: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Se puede variar mediante publicidad, venta personal, promoción de

ventas, relaciones públicas, telemarketingo y propaganda (Kotler y Armstrong, 2001:63).

Fragmentación

La diversidad de clientes en el mercado es tan amplia que se necesita encontrar algún criterio que permita dividir el mercado en grupos diferentes de consumidores, pero que internamente cada uno tenga características similares; a esto se le conoce como segmento de mercado. En el caso nuestro el segmento de mercado son los lectores. De esta manera se podrá realizar una buena estrategia de mercado en función del tipo de grupo, satisfaciendo a los consumidores, especialmente si se identifica un Nicho.

Según Philip Kotler, un Nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Para ello el detallista necesita tener una apreciación acerca del comportamiento de compra de los consumidores, que según Lewison (1999:139) el comportamiento de compra del consumidor "...es la manera en que los consumidores actúan y reaccionan a diversas situaciones que involucran la compra de un producto o servicio o la aceptación de una idea".

A pesar de que no existe una regla rígida de fragmentar un mercado, es importante que se encuentre la forma más apropiada que permita poder incidir sobre él. A continuación, se exponen las principales variables que según Fernández (2007:31) se utilizan para segmentar los mercados de consumo:

- Segmentación Geográfica: la segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas diferentes tales como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos. La institución puede decidir operar en una o varias áreas geográficas o en todo el territorio, pero atendiendo a las variaciones locales en las necesidades y preferencias.
- Segmentación Demográfica: la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos sobre la base de variables demográficas tales como el sexo, la edad, su ciclo de vida, ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza y la natalidad, que constituyen la base más popular para diferenciar grupos de consumidores.
- Segmentación Psicográfica: en la segmentación psicográfica se divide a los compradores en diferentes grupos sobre la base de su estilo de vida y/o características de personalidad. Las personas dentro de un mismo grupo demográfico pueden mostrar muy diferentes perfiles psicográficos.

Mercado meta

Estos segmentos deben ser establecidos a partir de lo que se considera el mercado meta, para Kotler y Armstrong, este "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

En el caso de este estudio se define el Mercado meta como aquel segmento de lectores que la institución decide estimular y satisfacer sus intereses y necesidades, dirigiendo hacia él su programa de promoción; con la finalidad, de obtener un beneficio sociocultural y a la vez realizar el producto libro de poesía como mercancía.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2003:7), plantean que la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, y para solucionar la frecuencia de ventas trazan diferentes acciones.

Merchandising

El término Merchandising tiene un origen anglosajón, que por haber resultado complejo encontrarle un equivalente en español, se ha decidido emplear el vocablo en su idioma original, de manera que se mantenga la tradición y como consecuencia se logre mayor acercamiento y comprensión sobre el término.

La verdadera importancia del origen del merchandising está en que permite el desarrollo en los puntos de ventas, en este caso las librerías y quioscos, de las técnicas de visualización, potenciación y rotación de las mercancías, es decir los libros del género poesía, estimulando el surgimiento de deseos y necesidades en los compradores.

“El merchandising es toda acción destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta, con el fin de conseguir una mayor rotación del producto”. (Ferré, 2006:14).

En Cuba, la librería es el espacio vital en el que se desarrolla toda la mayor parte de la actividad comercial de los libros, después de la Feria Internacional del Libro, de ahí la necesidad de gestionarlas eficientemente mediante las técnicas de merchandising. Estas van a estar dirigidas al diseño exterior e interior de las mismas.

Diseño exterior

La importancia del adecuado diseño exterior viene dada por su poder para proyectar la personalidad y estilo de cada librería y punto de venta, contribuyendo a reforzar su posicionamiento y además marcando una diferenciación entre sus similares. Los elementos principales del exterior del establecimiento son el rótulo, la entrada y la vidriera.

El rótulo permite identificar librerías a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, mientras que en la entrada es fundamental potenciar la facilidad de acceso y la vidriera debe suministrar la mayor cantidad de información posible.

La combinación de estos tres elementos constituye el primer contacto que tiene el lector con la librería, creándose para sí una expectativa de lo que se le va a ofrecer. En ese instante el lector puede formarse un criterio que puede influir en su decisión personal y en el éxito comercial de la librería. En consecuencia, se debe realizar el diseño exterior atractivo con el objetivo de incitar a que las personas entren por sí solas.

Diseño interior

La realización de un eficiente diseño interior permite crear el ambiente idóneo que motive al lector a comprar, conduciendo su atención hacia la zona de mayor interés que se tenga en la librería o el punto de venta. Con el propósito de lograrlo se hace necesario gestionar todos los elementos que componen la arquitectura interna del establecimiento. El personal responsable de que dicha tarea se desarrolle es el librero, que debe conocer las características de los lectores del entorno, de sus habituales y de los libros que comercializa.

Existen librerías que internamente, de acuerdo a su uso, pueden dividirse en dos áreas fundamentales: áreas de ventas y áreas no destinadas a las ventas. En el espacio disponible del establecimiento deben predominar las áreas destinadas a las ventas, ya que son la razón de ser de las librerías y es donde se realiza como mercancía el libro de poesía (y de otros géneros también). Pueden existir también áreas para realizar actividades promocionales y de gestión de conocimientos. El resto de las áreas responden a sitios de almacenamiento y administrativos.

En el diseño interno de un punto de venta se requiere analizar disímiles aspectos, pero para llevarlo a cabo el librero debe trabajar pensando en el mercado meta identificado. En un primer momento, recobra importancia el punto de acceso a la librería que debe localizarse en el extremo derecho del área de ventas, de manera que se sitúa al lector en un punto de partida que propicia el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según Palomares (2007:15), algunos de los trabajos efectuados por Henrik Salén publicados en su libro *Distribución y Merchandising*, refieren que "...los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj."

En cuanto a accesibilidad se refiere, es importante conocer el papel que desempeña la señalética como medio orientador para los lectores. La misma puede clasificarse como: Señalética de Orientación: Ayudan a orientar al lector para acceder a la librería y orientarse en su interior agilizando su recorrido.

Señalética de Información: Proporciona al lector la información necesaria para acceder a un libro o servicio específico. En esta está incluido, el precio, el género, etc.

La librería debe estar organizada de manera que la distribución de los departamentos facilite el acceso de los lectores por ellos. Según (Muñiz, 2007) la ubicación tiene que estar en correspondencia con el tipo de compra, existen fundamentalmente dos clasificaciones: racional e irracional. En el primer caso, están dirigidas a las compras previstas y en el segundo caso a las compras impulsivas.

Compras racionales (o previstas) en el caso de la poesía:

- Son las efectuadas según la previsión inicial por autor y tema.
- Simplemente realizadas por género sin previsión de autor o tema; se adaptan al perfil del lector que busca la oferta poesía como criterio fundamental de selección.

Compras irracionales (o impulsivas) en el caso de la poesía:

- El lector tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla es decir espera rebajas y promociones.
- El lector no ha previsto su compra, pero, al ver el libro, siente que lo necesita.
- La compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

El género poesía en el mercado literario actual en Cuba y otros países

La transformación de las casas editoriales y las librerías en grandes consorcios que se rigen por la oferta y la demanda, en el mundo entero, ha relegado paulatinamente al género de la poesía dentro de la industria editorial latinoamericana.

Entre los principales elementos que se manejan en México, por ejemplo, se plantea que en algunas librerías las piezas de poesía no son incluidas en las mesas de novedades, porque se venden muy poco. En cambio, prefieren darles espacio a los autores de mayor

renombre en otros géneros que representan ventas seguras. Las librerías del Fondo de Cultura Económica (FCE), editorial estatal, una de las más importantes a nivel nacional, reciben ejemplares de editoriales pequeñas y, por vocación, siguen publicando poesía en sus colecciones Letras Mexicanas y Tierra Firme, pero como se venden muy poco, las tiradas son siempre menores.

En general, ése es el criterio de la mayoría de las librerías, tratan de captar la producción de todas las editoriales posibles, aunque sean pequeñas, pero en materia de poesía coinciden en la poca rentabilidad que ofrece el género.

Según Germán Gallegos, de la librería El Péndulo: “En México ha aumentado mucho la oferta de libros; hay demasiadas editoriales en relación con el mercado, y la rotación se ha vuelto más rápida. Las editoriales pequeñas que publican poesía no tienen un sistema de comercialización, algunas trabajan en coediciones para recuperar el costo de la producción, pero se olvidan de la venta. Es el caso de Praxis y Tucán de Virginia en Guadalajara”. Respecto a la venta de poesía, Gallegos aseguró que se está extinguiendo, ya que en ocasiones sólo venden un ejemplar al mes, y aun así se resisten a discontinuarla porque tienen como objetivo difundir cultura.

De 1975 a la fecha, México ha perdido el 70% de sus librerías, aunque la población ha crecido mucho. Esto quiere decir que el número de librerías *per cápita* del país es uno de los más bajos del mundo”.

En el caso de Argentina, otro de los países del área con mayor rotación de sus libros en librerías, también se describe como una zona de oscuridad en la comercialización de este género. Por ello se desarrollan disímiles iniciativas, aunque sin frutos aún evidentes.

La poesía en Cuba cuenta con estudios literarios que a la vez que han servido a su teorización han contribuido a su promoción como género, pues está demostrado que la circulación de obras críticas y estudios literarios sobre el género, pueden influir en que el público quiera aproximarse más a la poesía. Es el caso por solo citar dos ejemplos *Lo cubano en la poesía*, de Cintio Vitier y *La poesía contemporánea en Cuba (1927-1953)*, de Roberto Fernández Retamar.

En Cuba se cuenta con ediciones de textos poéticos que facilitan dichas investigaciones, a diferencia de otros países donde la ausencia de ediciones de este tipo constituye un desestímulo a la lectura y los estudios sobre el género. Sin embargo, atenta contra la percepción y la representación que de la poesía tienen los lectores, especialmente los jóvenes, la forma estereotipada en que aparece el género en múltiples ámbitos de la vida social como, actividades patrióticas, tertulias literarias de talleres y actos escolares, entre otros escenarios. Por ejemplo, se ha utilizado indiscriminadamente en esas actividades el poema *Por esta libertad*, de Fayad Jamís, *Tengo*, de Nicolás Guillén, así como *Versos Sencillos*, *La bailarina española* y *Los dos príncipes*, de José Martí y también *Elegía de unos zapaticos blancos*, del Indio Naborí.

Lo anterior ocurre tanto en la capital del país como en el resto de las provincias. No obstante, si algo ha contribuido esa situación ha sido a que se divulguen esos poemas en lo particular, pero como trasfondo puede haber quedado construida esa imagen limitada de la poesía en individuos de más de una generación.

Los primeros años de la Revolución fueron acompañados por la obra poética de Fayad Jamís, Nicolás Guillén, Roberto Fernández Retamar, César López, Pablo Armando Fernández y otros ilustres poetas cubanos.

La etapa actual también cuenta con la obra poética de Teresa Melo, Roberto Manzano, Marilyn Bobes, Edel Morales, Reynaldo García Blanco, Sigfredo Ariel, Alberto Acosta, Omar González, Alex Pausides, Víctor Casaus, Virgilio López Lemus, entre otros.

Proponer mayor protagonismo en la vida social a la poesía de esa generación, no significa la desaparición o sustitución radical de la anterior, sino nuevos acompañamientos en la épica cotidiana, que no hacen más que comprobar la vigencia y el compromiso social de la poesía con un sistema de ideas.

Materiales y métodos

Como metodología general del conocimiento la investigación asume la dialéctica materialista.

El modelo conceptual de base que se empleará para el desarrollo de la investigación será el análisis de datos cuantitativos combinados con informaciones cualitativas.

Como métodos particulares de investigación, se utilizarán los siguientes, en función del cumplimiento de los objetivos:

Con el fin de describir el lugar que ocupa el género poesía en el sistema de gustos y preferencias de los lectores cubanos y lograr una aproximación al papel que desempeña la poesía en la vida sociocultural cubana actual, se utiliza el método de **encuestas** y **criterios de expertos**.

Para conocer las características que tienen el consumo y la comercialización de libros de poesía en las librerías, se utiliza la encuesta y la **observación participante**.

Por otro lado, se emplean **entrevistas** a librereros de experiencia.

Universo y muestra

El universo estuvo constituido por la población lectora de La Habana, la cual representa cerca del 20 % de la población del país. La muestra abarca 147 lectores visitantes a la Librería Fayad Jamís, situada en el Municipio Habana Vieja. La misma es visitada por personas de todos los municipios de la ciudad, por estar enclavada en una de las principales calles comerciales y con mayor afluencia de público.

Aunque para el análisis de los libros en cuanto su composición y estado comercial se tuvieron en cuenta las librerías: Centenario del Apóstol, Ateneo Cervantes, Ateneo de Línea, Jicontencal y Alejandro de Humboldt y La Polilla.

Género poesía. Estudio de caso.

En el caso de Cuba se reportan altos volúmenes de libros de poesía como de lenta o ninguna circulación comercial en las librerías. Sin embargo, existen lectores potenciales para el género que han sido estudiados recientemente. Estos lectores constituyen el mercado meta de este producto cultural.

En este estudio el mercado meta es el universo de lectores y muy especialmente un nicho dentro de ese segmento.

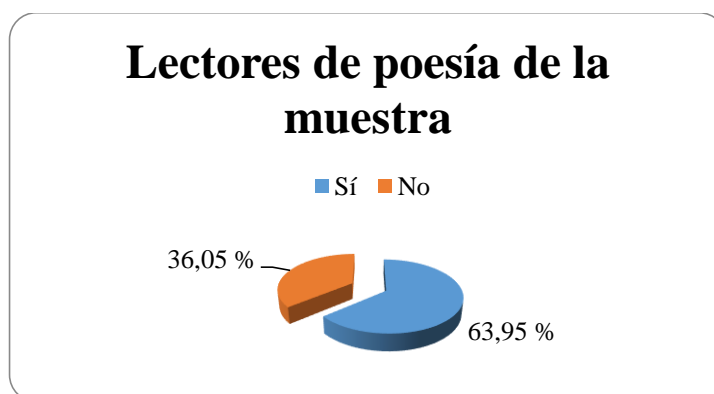


Gráfico 1. Mercado meta y su nicho de segmento.

El Boston Consulting Group (2005:33-35) divide en cuatro grupos a los productos que se ofertan, según su tasa de movimiento comercial y las utilidades que estos generan, en orden decreciente son:

- Estrellas
- Vacas Lecheras
- Los interrogantes o incógnitas
- Perros

En Cuba, los libros de poesía según este estudio, se sitúan como producto interrogante o incógnita, de lento movimiento, pues a pesar de que tienen potencial, requieren gran atención, para que tengan una participación importante en el movimiento comercial y en la generación de utilidades. Existen títulos con más de cinco años en librería sin venderse ningún ejemplar.

En el caso de la venta de libros resulta necesario el ingreso económico en tanto técnicamente se ofrece como mercancía, pero desde lo cultural y formativo, su consumo y apropiación intelectual por parte de los lectores genera valores en lo literario y en su propio desarrollo como consumidores de una cultura y un modo de vida determinado.

Al no existir consenso entre los estudios literarios acerca de los criterios de clasificación de la poesía, en esta investigación se asume como general que existen dos paradigmas generales del género:

- La lírica y la épica, donde la lírica se refiere a la presencia de fuertes emociones, imágenes y representaciones sentimentales, mientras que la épica tiene como característica y temática esencial las grandes leyendas y hechos heroicos de un período histórico determinado.

Las temáticas asumidas por la investigación fueron adaptadas de estudios anteriores realizados en Cuba sobre consumo cultural (Linares y colaboradores, 1998, 2008). Se asumieron la amorosa, la social y la filosófica, por ser las que más se reiteraban en un sondeo preliminar.

Las formas poéticas fueron consideradas a partir de las diferentes clasificaciones que existen y combinando las mismas con las más conocidas por los lectores cubanos. Es decir que se integraron al objeto de investigación, las siguientes: sonetos, décimas, epigramas, odas, elegías y fábulas. El resto de las clasificaciones descritas en la literatura, fueron excluidas, pues los entrevistados plantearon no conocerlas y se incluyó la opción de otras.

Ante tales circunstancias, y aun conociendo que se introducía un sesgo en la investigación, se presentó la pregunta con las opciones a contestar de forma aleatoria entre tipos de poesía, temáticas y formas poéticas o estróficas, pues se consideró que resultaría más fácil a los encuestados emitir su respuesta a una sola pregunta y no a tres.

Hubiese resultado más fácil para procesar la investigación, pero más difícil de responder para los destinatarios, quienes además no mostraron en su gran mayoría agrado por ofrecer respuestas, pues subjetivamente no existe predisposición para responder largas encuestas cuando se entra en una librería. Lo que puede parecer un descuido o una omisión metodológica, en este caso, facilitó la recogida de los datos, aun cuando se hizo más difícil el procesamiento de los mismos.

Análisis de las respuestas segmentadas por tipo, temática y forma poética a la pregunta ¿Qué tipo de poesía prefiere?

Es necesario aclarar que la encuesta admite respuestas múltiples para esta pregunta, por lo que sus resultados porcentuales no suman 100.

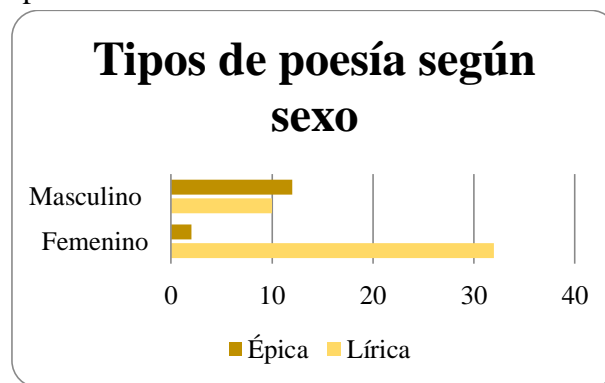


Gráfico 2. Preferencia del tipo de poesía según sexos.

Cuando se analizan las preferencias del público lector relacionadas con los tipos de poesía, se observa que proporcionalmente a las mujeres les gusta más el género lírico (32%), mientras que al 12 % de los hombres le interesa más la poesía épica. (Gráfico 2)

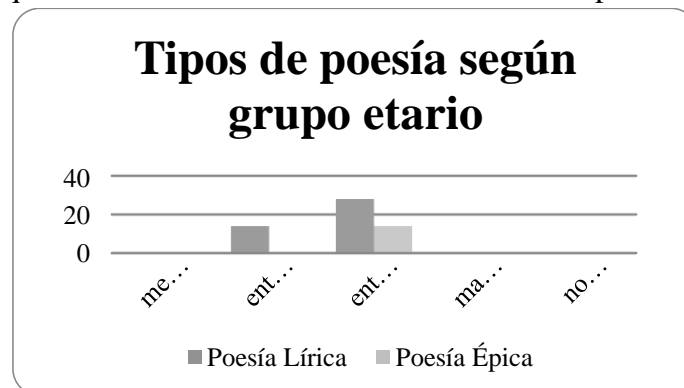


Gráfico 3. Preferencia del tipo de poesía según el grupo etario.

En el gráfico 3 las personas que pertenecen al grupo etario entre 41 y 65 prefieren los dos tipos de poesía resaltando la poesía lírica sobre la épica. Los lectores que se encuentran en el grupo entre 26 y 40 se inclinan por la poesía lírica.

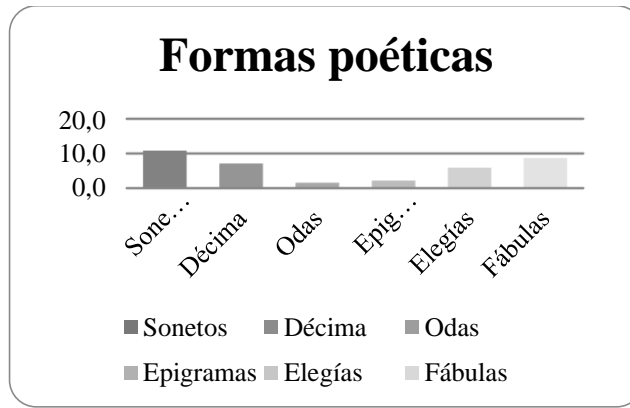


Gráfico 4. Nivel de preferencia de las formas poéticas.

En cuanto a las formas poéticas resalta que a los lectores las tres formas que más les gusta leer son: en primer lugar, los sonetos, seguido de ellos, las fábulas; y en tercer lugar, prefieren la décima. (Gráfico 4).

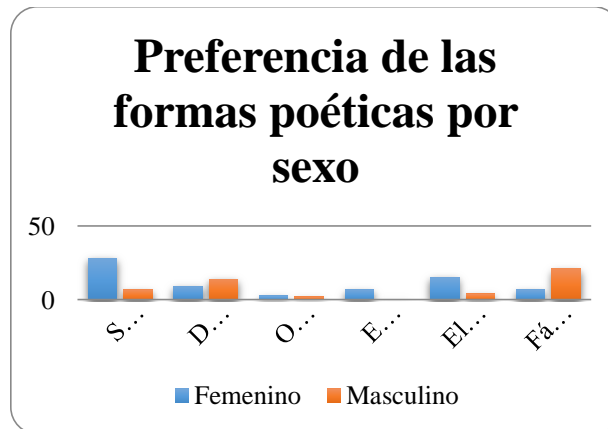


Gráfico 5. Preferencia de las formas poéticas según el sexo.

Al profundizar en las preferencias por sexo en cuanto a las formas poéticas (gráfico 5) se hace notar la inclinación de las mujeres por los sonetos (28%) y la de los hombres por las fábulas (21%). Las elegías y la décima ocupan el segundo lugar en la escala de preferencia de mujeres (15%) y hombres (14%), respectivamente.

Sin embargo, según el nivel de escolaridad los universitarios afirman que los sonetos, las fábulas, las elegías y la décima son las formas poéticas que a ellos más les llama la atención; las odas y los epigramas ocupan en su escala de preferencia el mismo lugar (Gráfico 6). Los que son trabajadores prefieren igualmente las formas poéticas antes mencionadas, aunque en este grupo los epigramas sobresalen sobre las odas. (Gráfico 7).

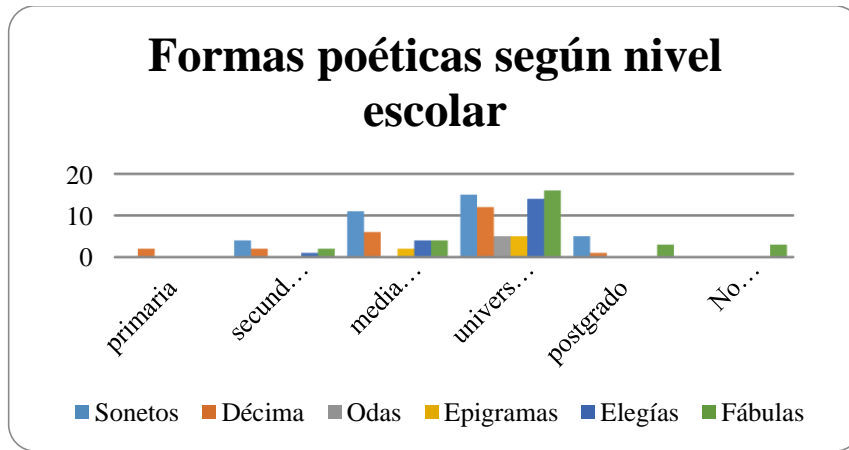


Gráfico 6. Preferencia de las formas poéticas según el nivel de escolaridad vencido.

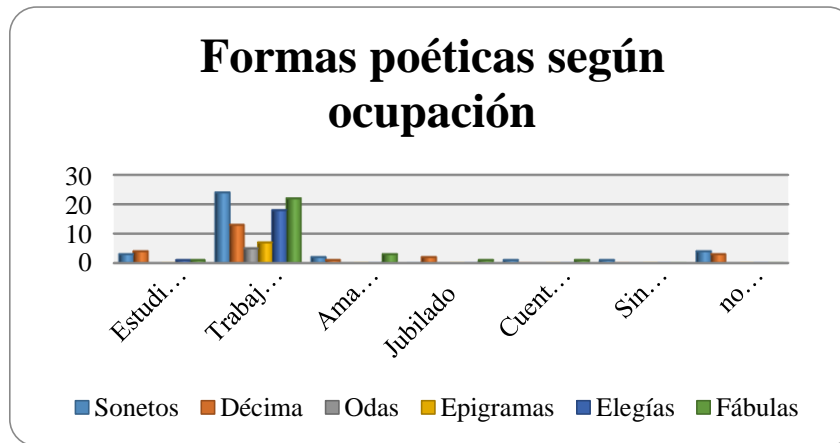


Gráfico 7. Preferencia de las formas poéticas según la ocupación.

Como se explicó anteriormente, en el sondeo preliminar, se encuentran entre las temáticas que más les gusta leer a las personas: la amorosa, la social y la filosófica. En cuanto a las mujeres, ellas refieren que la temática amorosa (46%) les interesa más, mientras que en la social las mujeres y los hombres coinciden con su interés (21% y 22%, respectivamente). (Gráfico 8).

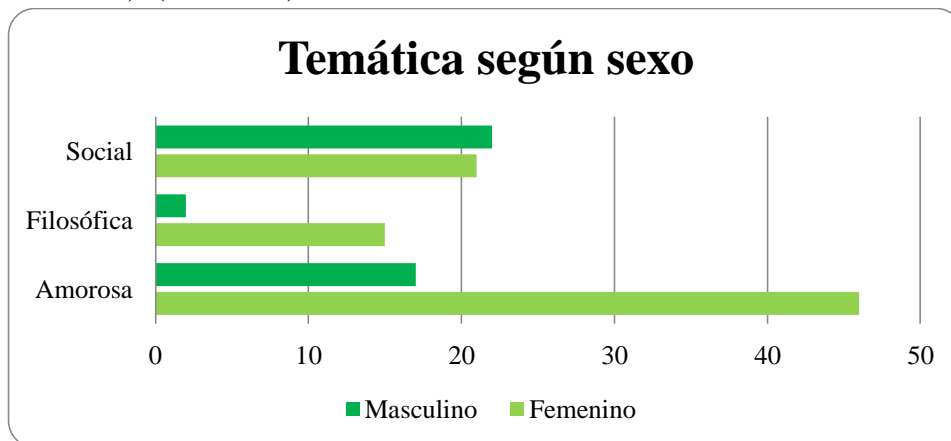


Gráfico 8. Preferencia de las temáticas por sexos.

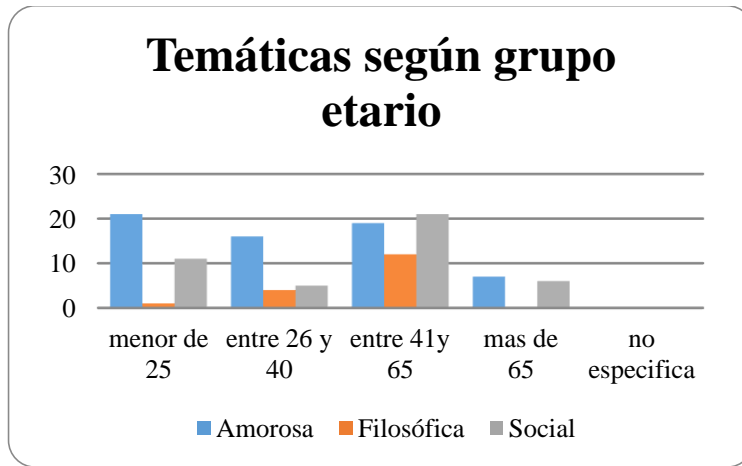


Gráfico 9. Preferencia de las temáticas según los grupos etarios.

Los lectores que se encuentran entre los 25 y los 65 años, gustan de la poesía amorosa, pero cabe resaltar que los lectores que se encuentran entre los 41 y los 65 años, prefieren leer más que la poesía amorosa, la de corte social (21%). Ver gráfico 9.

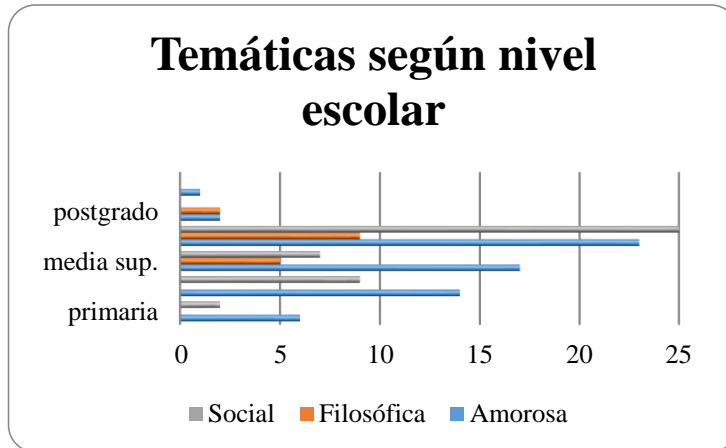


Gráfico 10. Preferencia de las temáticas según los grupos etarios.

En relación al nivel escolar vencido la poesía filosófica es leída por los lectores que tienen nivel medio superior y los universitarios. Estos últimos también destacan por ser la poesía de corte social la que más consumen (25%). La poesía amorosa es preferida en todos los niveles. (Gráfico 10).

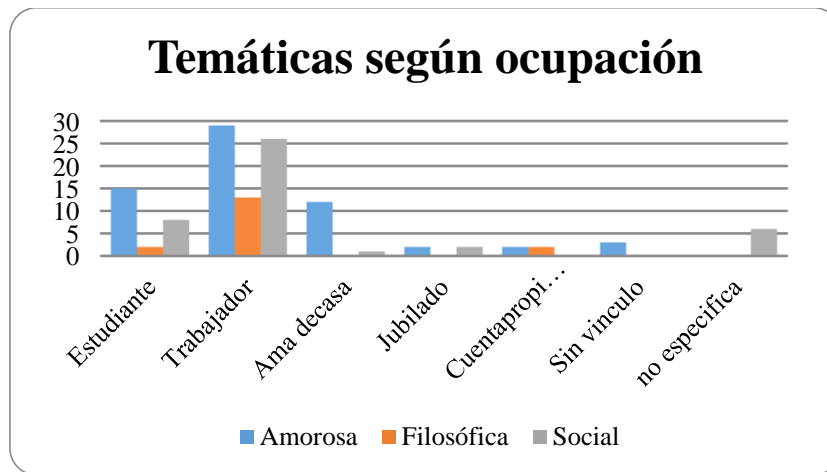


Gráfico 11. Preferencia de las temáticas según la ocupación.

Los trabajadores, los estudiantes y las amas de casa señalan que en sus niveles de preferencia la poesía amorosa ocupa el primer lugar, los trabajadores y los estudiantes también prefieren la poesía social en segundo lugar, mientras que los primeros también gustan de leer la poesía filosófica.

En el resumen de los resultados de la Encuesta de Hábito de Lectura y Consumo de Libros realizada por el Observatorio Cubano del Libro y la Lectura (2010), se expone que “el género poesía se mantuvo en el tercer lugar, con un significativo 38,4% de los encuestados que reconocieron preferirla, comportamiento particular de los lectores cubanos que se alejan de las tendencias mundiales donde la poesía goza de, cada vez, menos popularidad” (Laguardia, 2010: 115)

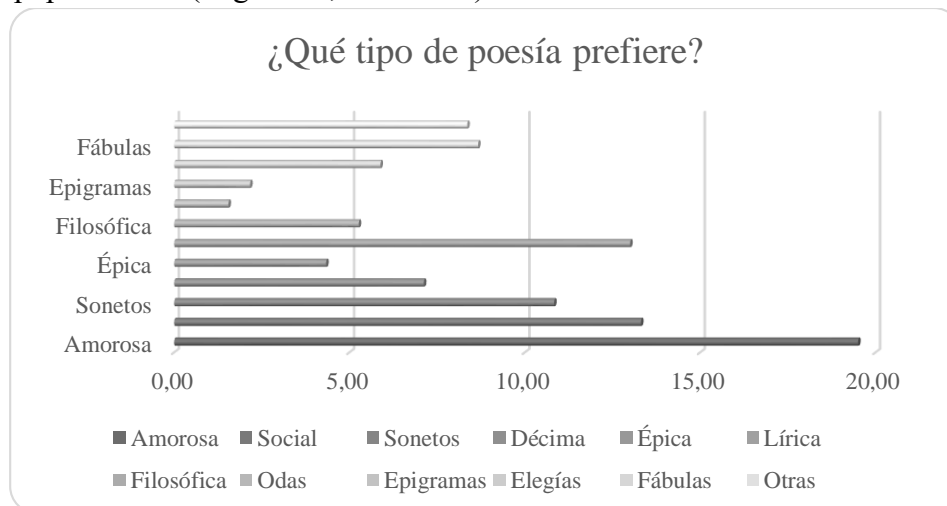


Gráfico 12. Preferencia de tipo de poesía para la muestra total.

El empleo del método de clasificación del Boston Consulting Group de los productos y del segmento al que van dirigidos posibilita trazar estrategias de mercadotecnia en función de los resultados. También se pueden decidir concretamente los conceptos que conformarán parte de la mezcla o composición de libros, por géneros, temáticas, autores, etc., a ofrecer en cada punto de venta o librería en dependencia del entorno sociodemográfico en que está situada la librería. Este dato general es útil en tanto permite

una visión panorámica del objeto de estudio, pero tiene la limitación de que no ofrece particularidades para la toma de decisiones.

Para conocer mejor el mercado meta, se indaga sobre algunas variables a considerar con el fin de focalizar mejor la estrategia de mercadotecnia en general y tomar decisiones de producción, promoción y comercialización en particular.

Al analizar los tipos de poesía que prefieren los hombres y las mujeres se puede percibir que estas últimas leen más poesía que los hombres y aproximadamente más del 30% de ellas gustan leer de la poesía amorosa, el 22% poesía lírica y 18% los sonetos. Las fábulas y la poesía social son los principales tipos de poesía que refieren los hombres estar dentro de su preferencia.

Según el nivel de escolaridad los universitarios afirman que la poesía social, la poesía lírica y la poesía amorosa se encuentran entre sus primeros niveles de preferencia, aunque cabe destacar que las personas entre 41 y 65 años de edad prefieren la poesía lírica, los menores de 25 años la poesía amorosa y los que se encuentran entre los 26 y 40 años distinguen por su notable inclinación hacia los sonetos.

Un aspecto importante a considerar para establecer una estrategia adecuada de promoción y comercialización de los libros de poesía, es la ocupación de los lectores. Al analizar el Gráfico 6, se puede percibir que los trabajadores constituyen un segmento de mercado clave, pues entre los tipos de poesía que prefieren se encuentran: la poesía amorosa, la poesía lírica y la social, seguida por los sonetos, las fábulas y las elegías.

Los encuestados refieren como autores favoritos:

Autores cubanos	Autores extranjeros
José Martí	Pablo Neruda
Carilda Oliver Labra	Gabriel García Márquez
Fayad Jamís	Gioconda Belli
Juan Clemente Zenea	Mario Benedetti
Dulce María Loynaz	Amado Nervo
José Ángel Buesa	Góngora
Gastón Baquero	Gabriela mistral
Ángel Escobar	Rubén Darío
Nicolás Guillén	Sor Juana Inés de la Cruz
Luis Rogelio Noguerras	Juan de Dios
Antón Arrufat	Federico García Lorca
Enrique Loynaz del Castillo	Espronceda
Jesús Orta Ruiz	Fray Luis de León
Eliseo Diego	Walt Whitman
José Lezama Lima	Antonio Machado
Virgilio López Lemus	Jorge Luis Borges
José María Heredia	Vicente Huidobro
Nancy Morejón	Francisco de Quevedo
Gertrudis Gómez de Avellaneda	

A partir de estudios realizados en librerías de La Habana, se aprecia que no es el género poesía, el que puede considerarse un producto incógnita, ni perro. Algunos autores y cuadernos no han contado con una estrategia eficiente de producción, promoción y por

tanto de colocación en el mercado. Elementos como autor, tema y precio son los que básicamente se consideran a la hora de efectuar la compra de un libro, aunque no dejan de valorarse otros aspectos de mayor peso como la editorial, la novedad y el diseño de la cubierta.

El 44,2 % de los encuestados consideran elevado el precio de los libros de poesía.

Por ejemplo, la librería Centenario del Apóstol asume la poesía como un género de lenta salida y sin embargo, títulos como Bosque de símbolos, compilación de Roberto Manzano, se ha agotado en menos de 45 días de venta. De igual modo ocurre con toda la poesía de Carilda Oliver, de Virgilio López Lemus, de Lezama Lima.

En cambio, libros como Meditación en el umbral, de Rosario Castellanos, Biografía del tiempo, de Luis Suardíaz y La espiga derramada, compilación de Waldo Leiva, entre otros, han sido rotados por todos los lugares posibles, en los estantes y espacios de dicha librería y no encuentran salida comercial para ellos. En el caso de los dos primeros su promoción estuvo concentrada en los días de su presentación y alrededor de la celebración del natalicio de Luis Suardíaz, cuando el libro llevaba más de tres años de publicado. De igual modo sucede con estos mismos títulos en la librería Jicotencal, donde la poesía es muy bien tratada desde los principios del merchandising y títulos como los mencionados tampoco se venden en meses y años.

En el caso de La espiga derramada, su edición estuvo relacionada con efemérides de la Guerra civil española y recoge poemas que reflejan ese proceso histórico desde muchas perspectivas, con una carga lírica que merece ser conocida y disfrutada por los jóvenes. Una vez concluida la celebración, el libro regresó a sus estantes y sus valores quedaron guardados junto con él.

Está demostrado que cuando la estrategia promocional es adecuada el producto cultural se vende, pues existen públicos potencialmente cautivos de este género y sobre todo los autores distinguidos. De modo especial deben diseñarse las acciones para los autores que son desconocidos por los amantes del género, pero que también merecen ser leídos.

Salvo para poetas de probada eficacia literaria, se hace necesario intensificar y sistematizar las acciones promocionales con toda la poesía almacenada en las librerías y con sus autores.

Los lugares principales donde se adquiere la poesía, siguen siendo las librerías y las ferias del libro. Por su propia naturaleza se explica el hecho de que las presentaciones y festivales constituyen los de menor referencia a partir de que son acciones puntuales de efímera duración con respecto a la estabilidad que tienen las librerías y libreros particulares.

El microentorno inmediato en que se mueve la comercialización de la poesía está compuesto por otros géneros literarios preferidos, que afectan la disponibilidad económica de los lectores para adquirir poesía, pero con los cuales es posible, interactuar y conciliar intereses; pues estos son propiedad de la misma empresa, transitan mayoritariamente por los mismos suministradores y el lector meta es el mismo. Para favorecer el género poesía en el acto y momento de la compra sería necesario reorganizar la ubicación del género en el establecimiento, puesto que muchas veces se encuentra desfavorecido en relación a la ubicación que se da a la narrativa y a la literatura infantil.

Otro elemento a considerar dentro del microentorno es la competencia, constituida fundamentalmente por los cuentapropistas vendedores de libros, pues operan en el mismo mercado y con independencia de la calidad del producto que ofrecen, satisfacen iguales necesidades.

En ese sentido, un 14,5 % de los encuestados manifestó adquirir los libros de poesía mediante vendedores particulares. Al encuestar a los cuentapropistas informaron que los autores y tema de poesía más solicitados son:

- Poesía Escogida (1924-1982), de Rafael Alberti
- Antología poética, de Mario Benedetti.
- Poesía, de Rubén Darío.
- Antología lírica, de Dulce María Loynaz
- Poesía completa, de César Vallejo
- Obra poética completa, de César Vallejo.
- Poemas, de Ernesto Cardenal.
- Poesía, de León Felipe
- La savia sin otoño. Antología poética, de Miguel Hernández.
- Antología poética, de Fina García Marruz.
- Poesía anónima africana, de Rogelio Martínez Furé.
- Obra Poética, de José María Heredia
- Sus mejores poesías, de Campoamor.
- Poesía joven de Cuba. Segundo Festival del Libro Cubano, de varios autores.

Resulta evidente, salvo dos o tres excepciones de ejemplares, que el mecanismo de aprovisionamiento de los cuentapropistas son las ventas que realizan las librerías y después los libros de alta demanda son revendidos.

El macroentorno está formado por fuerzas sociales más amplias que se vinculan de alguna manera con el microentorno. Son específicas de cada territorio, y deben valorarse para la estrategia mercadotécnica, de modo que se puedan disminuir sus amenazas y aprovechar sus oportunidades; entre ellas se pueden señalar los factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y las características de la cultura de cada territorio (Fernández, 2007:15).

Estas variables explican por qué en algunos lugares resulta de más rápida salida la décima, en otros la poesía más filosófica, en otra la amorosa. También la realización de determinados eventos está condicionando la circulación de los libros. Por ejemplo, cuando se celebró el Festival Cubadisco de 2010, alcanzó altos niveles de venta la antología Esta cárcel de aire puro, compilada por Mayra Hernández y Waldo González. De igual modo sucede con los textos del Indio Naborí al acercarse la Jornada Cukulambeana en los territorios, entre otros.

En las zonas donde hay predominio de escuelas o población concentrada de adolescentes y jóvenes, la poesía amorosa es de rápida circulación, especialmente la de Pablo Neruda, Mario Benedetti, Sor Juana Inés de la Cruz, Carilda Oliver, Dulce María Loynaz, y otros autores y autoras.

En librerías cercanas a centros de estudios de la enseñanza media superior y a la Universidad de La Habana, se solicita con frecuencia Poesía cubana de la colonia, compilada por Salvador Arias.

Libreros entrevistados refieren que es muy requerida la poesía española por el público general, especialmente por estudiantes. También es solicitada por mujeres jóvenes la de grandes poetisas como Gabriela Mistral, Alfonsina Storni, Delmira Agustini y Juana de Ibarbourou.

En las librerías visitadas las normas elementales de merchandising, son aplicadas a iniciativa de los libreros, de modo que en muchos casos no se aprovechan oportunamente los espacios y los conocimientos que sobre este aspecto, pueden aplicarse.

CONCLUSIONES

En Cuba existen lectores de poesía y el género ocupa el tercer lugar de preferencias, ubicado después de la novela y el cuento. La poesía amorosa es la preferida mayoritariamente por el público lector.

La comercialización del género poesía en el país resulta deficitaria, a partir de políticas erróneas de producción tanto de títulos como de ejemplares y de una promoción y gestión comercial insuficientes. La estrategia para mejorar la comercialización del género poesía debe incluir políticas y medidas dirigidas a todos los elementos del ciclo reproductivo del valor cultural, es decir desde la creación, producción, promoción, distribución, comercialización y disfrute de la obra poética.

Al tratarse de un producto cultural, la mercadotecnia debe ser aplicada con énfasis en la utilización de las categorías psicológicas con incidencia en la actividad comercial como son necesidad, deseos, demanda y oferta, así como sentidos y significados. Los contenidos de la ingeniería del producto libro de poesía, debe observar de cerca el entorno, la competencia y el mercado del libro en sí mismo.

La aplicación de normas conocidas del merchandising aporta aristas vitales al desarrollo de la actividad comercial. Las recomendaciones se centran en el diseño y organización del interior y exterior de las librerías, así como de la posición del libro de poesía, dentro de la librería.

RECOMENDACIONES

La incorporación de los títulos y cantidad de ejemplares del género poesía, a los planes de producción de las editoriales, debe considerarse en función de intereses de los lectores y criterios de comercialización más objetivos, sin perder de vista que el libro y la poesía como expresión cultural, deben ser protegidos, es decir, deben ser preservados o salvaguardados de las abusivas leyes del mercado, por lo que siempre se deben defender también los medios y los espacios para lograr una promoción que lo acompañe en su transcurso como mercancía.

Los libros de poesía que se produzcan deben ser atractivos en su diseño, a la vez que sobrios, para que no se encarezca el producto y luego, su precio de venta pueda soportar

la competencia con otras necesidades que las personas amantes del género desean satisfacer.

Se demuestra que las buenas antologías, son adquiridas en poco tiempo por la población. Se recomienda trabajar proyectos editoriales, que sin desdeñar lo académico y de alto valor cultural, incluyan también obras de poetas nuevos en el panorama literario que contemple el proyecto. Los mismos pueden ser encargados, tomando como criterios temáticas socialmente polémicas o desde la perspectiva de un autor o grupo de autores, o también tomar como presupuesto fundamental del proyecto determinada línea estética, etc.

El hip hop como una visión del mundo juvenil y el rap como su principal expresión en la música, están desarrollando una poética cubana actual, que puede también contribuir a la función social de la poesía y a su aceptación por los jóvenes. Las temáticas de equidad de género, de protección del medio ambiente, el respeto a la diversidad sexual, el rechazo al racismo, el cambio en los patrones de consumo y la crítica social al individualismo, la cultura de la paz, etc., entre otras son temáticas recurrentes. Se sugiere realizar un estudio por especialistas que explore la posibilidad de publicar algunos textos de los grupos de rap actuales donde lo lírico junto al mensaje social los distinga.

Aunque la poesía en ocasiones está contenida en algunas publicaciones periódicas resulta insuficiente su presencia para estimular su consumo; por lo que se considera necesario intensificar la aparición de forma atractiva de la poesía en publicaciones periódicas, especialmente para niños y jóvenes. No se trata de estimular la presencia de nuevas revistas de poesías, pero sí de lograr mayor representación de la obra poética en periódicos y revistas.

Se sugiere desarrollar un sitio web o alguna publicación en la red, que lo identifique la poesía de alta calidad literaria y la propuesta de valores éticos y estéticos, dirigido especialmente a los jóvenes. Debe ser un espacio de encuentro con dinamismo y contenido y debe estar acompañado de una estrategia promocional que verdaderamente estimule la preferencia y el interés por la poesía.

Se sugiere la elaboración de una campaña promocional donde la fundamentación desde lo social de la misma esté centrada en el carácter transformador de la poesía. Dicha campaña debe ser diseñada por profesionales. La presencia de la obra poética en los medios de difusión, así como de los poetas, puede contribuir a transformar la representación y el sentido de la poesía como género literario, sobre todo por las generaciones más jóvenes. El estímulo a que un libro de poesía es un buen obsequio debe ser retomado por los responsables de la política promocional en las editoriales y en los medios.

La radio es un elemento clave en el desarrollo del gusto por la poesía. Al introducirla en los programas dedicados al público juvenil, se estimula la búsqueda de textos poéticos.

Aunque debe establecerse una concepción de mercadotecnia general para el género, las librerías y áreas de promoción de las editoriales que editan poesía, deben desarrollar su estrategia de mercadotecnia basándose en las ventajas y beneficios del género para los lectores y la cultura, de modo que le permita sustentar una tendencia creciente de movimiento del género, que no culmina en lograr el posicionamiento deseado en el mercado, sino que debe sistematizarse mediante un estudio continuo del entorno,

especialmente dirigido a lo que los lectores prefieren leer, sin hacer concesiones estéticas. Esa estrategia en sus estudios debe tributar información a la elaboración de planes de producción del sistema editorial en general.

Los vendedores particulares de libros constituyen una competencia débil para el sistema oficial de comercialización del género, pues no tienen la posibilidad de encargar, ni de producir. Por tal razón se sugiere perfeccionar y actuar con rigor a partir de los mecanismos de regulación impositiva, administrativos y legales para minimizar los efectos de estas acciones que atentan contra el cumplimiento de la política cultural en lo referente a la accesibilidad de la población a los libros.

Se sugiere hacer un estudio con el fin de expandir la cobertura de distribución a lugares donde no se ha vendido antes con sistematicidad, incrementar las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del género a las personas que nunca antes han leído poesía y rebajar el precio a lo que ya se encuentra en librerías, con el anuncio correspondiente.

En cuanto a las normas del merchandising se deben observar las siguientes:

- Los elementos principales del exterior del establecimiento son el rótulo, la entrada y la vidriera. En ellos los libreros deben proporcionar un ambiente de información al que los clientes pudieran acceder sin esfuerzo, constituyendo este entorno un elemento de atracción, especialmente en las vidrieras.
- El librero debe organizar el punto de venta teniendo presente que los lectores no le dedicarán igual tiempo y esfuerzo a la obtención de todo lo que buscan. Como consecuencia los libros más vendidos deben colocarse en sitios distantes porque el lector empleará el esfuerzo necesario para adquirirlo, y así recorrerá una mayor área de la librería. Sin embargo, los libros de lenta salida, que pueden ser obtenidos por impulso deben ubicarse en zonas de mucho tráfico, que permita mediante un acercamiento, que el lector descubra el libro y le genere cierta necesidad de obtenerlo. En este caso, se sugiere que se investigue con libreros experimentados con buenos resultados de venta y elabore pautas generales para la ubicación más adecuada a los fines comerciales, de los diferentes géneros literarios y productos culturales que venden.

Los libros deben ser vendidos en las librerías mediante la utilización de diferentes sistemas de ventas, donde el autoservicio sea el predominante:

- Tradicional: En este sistema los lectores no tienen acceso directo a los productos culturales, para seleccionarlas o apreciar sus cualidades y características tiene que solicitarla al librero.
- Autoservicio: En este sistema los lectores tienen acceso directo a los libros, quienes después de seleccionar los que desean, los llevan personalmente a la caja para que le sean cobrados.

Al colocar los productos culturales también hay que tener en cuenta su compatibilidad, o sea el grado de relación entre ellas, con el objetivo de crear un deseo que propicie las compras complementarias, por ejemplo, discos de la trova y libros de poesía, postales con textos y libros de poesía.

El librero al diseñar internamente la librería debe tener la habilidad de atraer a los lectores mediante la adecuada disposición del mobiliario a emplear, así como considerar la anchura y la longitud de los pasillos que permita una percepción positiva del establecimiento.

Se deben identificar pautas para lograr el éxito en el diseño interior las librerías, el librero debe saber distinguir la localización de las zonas en el interior, y en función de eso podrá trazar estrategias para incrementar las ventas.

Debe conocer que:

- La Zona Caliente es el área de circulación en la que se produce una concentración de público determinado por la arquitectura de la librería, mobiliario, ambientación, y puntos de exhibición. Así, los libros identificados como de compra impulsiva, deberán estar en estas zonas.
- La Zona Fría es la que menos vende, por la que los lectores no circulan de manera natural, en la cual debe incentivarse la circulación con libros especializados o de alta demanda, dado que el lector estará dispuesto a hacer un mayor esfuerzo y utilizar más tiempo en buscarlo.

Es importante conocer los niveles de exposición respecto al lineal, constituyendo este último el frente de los exhibidores de presentación de una librería. Los niveles, según (Catalá, 2007) son:

Nivel superior (ojos): se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del lector. Este nivel tiene una amplitud vertical de 0,80 a 1,70 metros en el lineal.

Nivel medio (manos): es el de alcance más cómodo para el lector y tiene una amplitud vertical de 0,50 a 0,80 metros.

Nivel inferior (suelo): es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto; además para cogerlo se verá obligado a agacharse. Este nivel tiene una amplitud vertical de 0,00 a 0,50 metros.

La presentación vertical de los productos culturales en el lineal se logra cuando estos son ubicados en todos los niveles, resultando ser la más conveniente, mientras que en la presentación horizontal solo se utiliza un nivel. Este aspecto lo podemos observar en los exhibidores verticales que en algunas librerías se dedican a mostrar revistas y libros de poco volumen físico.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barreiro Pousa, Luis A. Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba. Tesis de doctorado. Centro de Estudio de Técnicas de Dirección. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba. 2002.
2. Boston Consulting Group. Marketing en el Siglo XXI. Editorial DDS. Madrid 2005.
3. Cabo Reinoso, Lianna y Juliette Gallart Acosta Análisis de la Comercialización de la Galería del Hotel Palco. Trabajo de Diploma. Centro de Estudio de Técnicas de Dirección. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría. La Habana, Cuba. 2008.

4. CANIEM. La realidad editorial de la poesía en México. Disponible en <http://www.justa.com.mx>. Consultado el 25 de abril de 2011].
5. Carty, John y Patricia Weiner. El diseño interior y el retail. El tercer pilar para el éxito. Disponible en: http://www.nogalia.com/news_comercial_may2005.htm#2 [Consultado el 15 de marzo de 2011].
6. Catalá Oltra, Sabina. Mercadeo y comercio. Disponible en: http://archivos.portalplanetasedna.com.ar/marketing/bloque4_marketing.zip [Consultado el 15 de marzo de 2011].
7. De la Oliva, Elio Daniel. Aspectos comerciales y de merchandising. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/minor/minor.shtml> [Consultado el 15 de marzo de 2011].
8. Fernández Gutiérrez, Alfredo. “La Dirección Comercial en sus componentes básicos, el Marketing, la Negociación y el Comercio”. En disco compacto, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Cuba, 2007.
9. Fernández Rodríguez, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución. Disponible en: <http://www.cubacomercio.com> [Consultado el 17 de abril de 2011].
10. Ferré Trenzano, José María. Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano, España, 2007.
11. García Canclini, N. Desinformación y reconocimiento dos nuevas categorías en la sociedad actual. Entrevista disponible en <http://chasquirevista.wordpress.com>. [Consultado el 17 de abril de 2011].
12. Giusi, Mary. La gerencia de categorías y la promoción de productos de consumo masivo. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html> [Consultado el 17 de abril de 2011].
13. Hernández Gómez, Ángel Ramón. La mercadotecnia en la empresa cubana: contigación del desafío. Editorial Imágenes, Primera Edición, Cuba, 2007.
14. Kotler P. y G. Armstrong. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, Primera Edición. México, 2003.
15. Kotler, P., Paul Bloom y Thomas Hayes. “El Marketing de Servicios Profesionales”. Ediciones Paidós Ibérica S.A, Primera Edición. España, 2004.
16. Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. Editorial Prentice Hall, Séptima Edición, México, 1996.
17. Laguardia, Jaqueline. Encuesta sobre consumo de libros y hábitos de lectura. Observatorio Cubano del Libro. La Habana. 2010.
18. Lewison, Dale. Ventas al detalle. Editorial Prentice Hall. Primera Edición, México, 1999.
19. Ministerio de Comercio Interior. Resolución No. 54-2004. Gaceta Oficial.
20. Morales, Eduardo. La gestión de venta en el comercio. Disponible en <http://www.todopara web.com>. [Consultado el 9 de marzo de 2011].
21. Palomares Borja, Ricardo. Merchandising ¿Qué hacen los que más venden? Disponible en: http://www.camaragipuzkoa.com/comercio_turismo/ponencias/R-Palomares.pdf [Consultado el 14 de marzo de 2011].
22. Pereira, Jorge: Distribución física. Disponible en: <http://www.mercadeo.com/iguanafarm.html> [Consultado el 14 de marzo de 2011].
23. Pereira, Jorge: Glosario de Términos Comunes de Mercadeo. Disponible en: <http://www.mercadeo.com/glosario.htm> [Consultado el 14 de marzo de 2011].
24. Pérez Rodríguez, Ariel. Diseño del plan estratégico de comunicación comercial para el centro cultural Artehabana. Trabajo de Diploma. Centro de Estudio de

- Técnicas de Dirección. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría. La Habana, Cuba. 2008.
25. Santos Guandique, Amadeo Josué. Historia de la Mercadotecnia. Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historiademarketing.zip> [Consultado el 16 de abril de 2011].
 26. Stanton, William J, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. “Fundamentos de Marketing”. Editado por Mc Graw Hill. Décimo tercera edición. México. 2004.
 27. Thompson, Ivan. Concepto de venta. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html> [Consultado el 14 de marzo de 2011].
 28. Zavala, I y Rico F. Historia y crítica de la literatura española. 2007. Disponible en <http://books.google.com>. [Consultado el 22 de abril de 2011].
 29. Zepech, M. La poesía, un arte que requiere ser creada por todos. Disponible en <http://www.elsiglodetorreon.com.mx> [Consultado el 22 de abril de 2011].