

SEMINARIO SOBRE GESTIÓN DEL CAMBIO Y LA INNOVACIÓN

PRESENTACIÓN

El mercado de arte es un mercado peculiar, no sólo por su obvia contribución al desarrollo de la cultura, sino por su misma estructura, ya que toda la cadena de valor (desde la producción hasta el consumo) se apoya sobre el galerista o intermediario. La galería de arte no es sólo un canal de distribución, es en sí misma un espacio de investigación, un centro de relación y un lugar de florecimiento y disfrute del arte.

El buen galerista es el que es capaz de tomar bajo su responsabilidad la carrera del artista. En esta importante labor, cuenta fundamentalmente con su criterio personal y artístico, que debe complementar con toda una serie de competencias esenciales como capacidad de visión, de adaptación, de innovación, habilidades de negociación, de orientación, de motivación, etc. Competencias que pueden ser formadas, que deben crecer constantemente y de las que depende en gran medida el desempeño de su labor.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RETOS QUE SE PRESENTAN HOY AL GALERISTA?

- Adaptarse constantemente a los cambios en su entorno
- Asimilar el constante bombardeo de información a nivel nacional e internacional
- Huir de la obsolescencia a través de una continua actualización y puesta al día tanto en materia de arte como de nuevas tecnologías
- Estar alerta para detectar todos los lenguajes de la comunicación artística
- Evolucionar y depurar su visión, como hacen los mejores artistas
- Generar equipo, marca y continuidad.
- Tener proyección y distanciamiento del día a día y desarrollar visión estratégica

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS CON LOS QUE SE PUEDE ENCONTRAR PARA AFRONTAR ESTOS RETOS?

El principal obstáculo para afrontar estos riesgos es su propia resistencia al cambio, que puede presentar tres modalidades:

- Poca posibilidad de cambio.
 - Aptitud y/o cualificación
- Poco deseo de cambio:
 - Por una necesidad de continuidad y estabilidad
 - Porque no se percibe la necesidad o urgencia del cambio
- Temor a posibles consecuencias negativas:
 - Durante el proceso de cambio
 - Como resultado del cambio

METODOLOGÍA DEL SEMINARIO

- Exposición de conceptos básicos sobre el cambio y el comentario de experiencias (por parte del ponente y de los participantes).
- Para la descripción de alguna experiencia caso se proyectarán imágenes de vídeos.
- Cada concepto o situación relatada en los casos será contrastada con las experiencias profesionales de los participantes. De este modo, sus intervenciones en el aula son un elemento esencial del desarrollo de la sesión.
- Se incluyen talleres de trabajo por equipos y exposición final de las conclusiones.

CONTENIDOS

- Los procesos de cambio
- Modificaciones en el entorno
- El cambio en la propia empresa: adaptación estratégica
- El cambio y las personas. Las decisiones estratégicas se implementan a través de las personas: el galerista, el artista, los colaboradores, el coleccionista...
- La adquisición de nuevas competencias y los procesos de aprendizaje (y desaprendizaje) como modos de cambio
- Cambio e innovación. Tipos de innovación (producto, comercialización y organización)
- Fuentes de la innovación (experiencias comerciales, profesionales y personales)
- Institucionalización de la innovación. Entornos favorables y entornos refractarios ante las iniciativas innovadoras