



Recepción: 09 / 08 / 2016

Aceptación: 11 / 01 / 2017

Publicación: 06 / 03 / 2017



Ciencias económicas y empresariales

Artículo original

Reflexiones en torno a la relación entre Economía y Cultura a partir de la gestión de proyectos artísticos y culturales

Reflections on the relationship between Economy and Culture from the management of artistic and cultural projects

Reflexões sobre a relação entre economia e cultura de gerenciamento de projetos artísticos e culturais

Tanya S. Andino Chancay ¹
tanyandinoch@hotmail.com

Mauro H. Bailón Cevallos ²
mauro.bailon@uleam.edu.ec

Juan C. Anchundia Rodríguez ³
juan.anchundia@uleam.edu.ec

Correspondencia: tanyandinoch@hotmail.com

¹Magister en Comercio y Finanzas Internacionales, Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias, Ingeniera en Comercio Exterior y Negocios Internacionales, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

²Magister en Administración Pública: Mención Desarrollo Institucional, Magister en Administración de Empresas: Mención Dirección Financiera, Economista, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

³ Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, Diplomado Superior en Economía Internacional, Diplomado Superior en Economía del Ecuador y del Mundo, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

La cultura es un campo con relativa autonomía dentro de los que integran a las sociedades contemporáneas. Los productos creados por sus integrantes tienen características peculiares: son obras de arte y literatura. En este sentido, los proyectos artístico-culturales y los productos que generan, son susceptibles de convertirse en objeto de estudio de la economía y el marketing para garantizar una gestión más eficiente. En este trabajo se presentan algunas de las cuestiones que no deben ser descuidadas para una adecuada gestión, producto lógico de la relación entre Economía y Cultura.

Palabras clave: cultura; economía; gestión de proyectos artístico-culturales.

Abstract

Culture is a field with relative autonomy within those that integrate contemporary societies. The products created by its members have peculiar characteristics: they are works of art and literature. In this sense, the artistic-cultural projects and the products that they generate, are susceptible of becoming object of study of the economy and the marketing to guarantee a more efficient management. This paper presents some of the issues that should not be neglected for an adequate management, logical product of the relationship between Economy and Culture.

Key words: culture; economy; artistic-cultural project management.

Resumo

A cultura é um campo com relativa autonomia dentro que integram sociedades contemporâneas. Os produtos criados por seus membros têm características peculiares: são obras de arte e literatura. Neste sentido, os projectos artísticos e culturais e produtos que geram, são susceptíveis de se tornar o objeto de estudo da economia e marketing para garantir uma gestão mais eficiente. Este artigo apresenta algumas das questões que não devem ser negligenciadas para a gestão adequada, produto lógico da relação entre economia e cultura.

Palavras chave: cultura; economia; gestão de projectos artísticos e culturais.

Introducción

La relación entre cultura y economía no ha sido siempre bien comprendida o apreciada. La correcta visualización de la misma, redundará en recursos para generar empleo y riqueza a través de las industrias culturales y creativas, la producción de arte y artesanías, desde perspectivas que descansen en elementos de la gestión, vinculados, en este caso, a la gestión de proyectos culturales.

Es de vital importancia, construir argumentos más sólidos que evidencien la manera en que la cultura contribuye al desarrollo económico y social, y para robustecer a su vez esta contribución, es necesario contar con datos confiables y certeros para ser analizados y, posteriormente, diseminados y discutidos con distintos actores tales como los hacedores de políticas públicas, autoridades financieras y el público en general.

La importancia de la relación entre economía y cultura es uno de los pilares centrales para pensar y gestionar el desarrollo sostenible, la integración regional, así como el fortalecimiento democrático, indispensable para las producciones editoriales, cinematográficas, discográficas, musicales, artesanales y artísticas en general.

Entre Economía y Cultura hay una relación estratégica sobre la que se ha reflexionado, relacionada con los vínculos y polémicas entre los mercados culturales y los movimientos sociales, las políticas de cultura como sustento de producción y consumo de bienes artísticos y los desafíos para mejorar y abordar aquella interrelación fundamental. La cultura es una gran generadora de riquezas económicas con impacto social. Este estudio se propone entonces, de presentar una valoración en torno a la relación cultura y economía en la dinámica de los procesos sociales desde la perspectiva de los proyectos artístico-culturales y su gestión.

Desarrollo

La dimensión económica de la cultura puede analizarse desde distintos enfoques, metodologías y puntos de partida. Sin embargo, existen dos puntos de vista enfrentados. Uno, el que cree que las industrias culturales deben ser consideradas en sí mismas un sector de actividad económica que, aunque con personalidad propia, comparte las mismas características que los otros sectores

económicos y como tal deben ser tratadas. El otro, que considera que este sector, aunque de gran importancia económica, no puede ser tratado como los demás sectores, ya que tiene unas repercusiones de índole social y humano, de carácter intangible e inmaterial, que deben primar sobre los aspectos meramente crematísticos. De esta forma, existe una pugna permanente entre los defensores del libre mercado aplicado a la cultura, los que defienden la gestión pública del mundo del arte y la cultura, y la consideración de la cultura como patrimonio de la humanidad.

Específicamente en lo relacionado con los proyectos artístico-culturales, estos son formas específicas de la esfera de la cultura que generan productos artísticos que, en la dinámica de los países latinoamericanos, generalmente también significan intervenciones comunitarias. Es que, en un necesario aparte, en la esfera de la cultura artística, por ejemplo, el tema del público es fundamental para orientar cualquier forma de gestión de proyecto artístico-cultural. De ahí que, en una primera aproximación, pueda definirse que los tipos de públicos más frecuentes son: públicos finales, intermediarios, contribuyentes y colaboradores, públicos internos, medios masivos de comunicación y crítica especializada, ambiente de trabajo, instancias locales y nacionales.

De cualquier manera, a pesar de su especificidad – resultado de la “relativa autonomía” del campo cultural (Bourdieu: 2003) –, mantiene aspectos que deben ser observados desde el prisma económico: el producto, el precio, la distribución, la promoción, entre otros.

Para estar en condiciones de establecer una adecuada gestión de un proyecto artístico-cultural, se debe tener claridad meridiana en cuanto al tipo de producto, lo que significa, atender a singularidades como ¿Qué tipo de producto?, ¿cómo se clasifica?, ¿qué lo caracteriza?, ¿qué lo distingue?, ¿en qué lugar se encuentra con respecto a otros productos?; de ahí que se comprenda la necesidad de revisar atentamente cada uno de estos aspectos si se revisan las notables diferencias entre productos musicales, obras de artes plásticas, danzarias, teatrales, literarias, cuyas diferencias implican aproximaciones que se ajusten a sus características específicas, debido a que generan tipos de públicos diferentes y con diferentes formas de consumo.

Con respecto al precio, se impone revisar los posibles enfoques para considerar los precios. Estos pueden ser: con base en el costo, con base en el valor percibido, o con base en la competencia;

para considerar entonces elementos como los precios preferenciales y promocionales, las vías alternativas como internet y formas de comercialización cuando se vinculan a procesos docentes, por ejemplo.

Referido a la distribución, se impone la necesidad creciente de atender aspectos como los intermediarios (que algunos de ellos coinciden con los tipos de públicos, como es el caso de la crítica especializada, las instituciones como los museos y casas disqueras, etc.), los canales de distribución, nuevamente el empleo del internet, así como las empresas aseguradoras, para el caso de obras de artes plásticas.

Conclusiones

Es importante comprender la forma en que ciertas categorías y procesos propios de las ciencias económicas y empresariales son útiles para la gestión de proyectos culturales, pero que necesitan una revisión y ajuste para su empleo dentro de un campo en el que muchos autores coinciden en apuntar que mantiene una autonomía relativa.

En este sentido, visualizar los proyectos artístico-culturales y sus productos como elementos susceptibles de ser revisados desde campos como la gestión económica, las finanzas, el marketing, etc., –tal y como las grandes transnacionales culturales lo conciben– sería de vital importancia para el desarrollo de las culturas de la región.

Referencias bibliográficas

Ávila Álvarez, Antonio María. Díaz Mier, Miguel Ángel. (2001). "La economía de la cultura ¿Una construcción reciente?" ICE, Revista de Economía, N° 792, pág. 9-30. http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_

Ariztía, Tomás. "Cultura y economía: itinerario de dos conceptos". Plataforma de la Sección Observatorio Cultural del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Mayo 2014 (descargado julio 2016).

ICE. Información Comercial Española. Revista de Economía. Periodicidad: 8 números al año.
Edita: Secretaría de Estado de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España. Año de
inicio: 1980. ISSN: 0019-977X. Disponible en <http://www.revistasice.com/RevistasICE/ICE>