

8.1 Nociones económicas básicas para gestores culturales

Elena Luque

1. Introducción. La relación entre cultura y economía

La cuestión de analizar los aspectos económicos de la cultura, sobre todo observándola como un motor de crecimiento económico, no ha arraigado hasta fechas recientes a pesar de que este interés surge en Norteamérica en la década de los setenta y se exporta a Europa en los ochenta. El impacto económico de la cultura se vislumbra a través del turismo y de las actividades artísticas o literarias, potenciando el capital humano como la creatividad y la creación de empleo en torno a la misma.

Toda la dimensión económica de la cultura se puede analizar desde distintos enfoques y metodologías. Uno de estos enfoques afirma que las actividades culturales forman por sí mismas un único sector de la economía; por el contrario, otro punto de vista considera que no puede ser considerado como cualquier otro sector, puesto que tiene unas importantes repercusiones de índole social y humano que no son tan evidentes ni determinantes en el resto de sectores económicos.

Por otro lado, el análisis de la repercusión de la cultura en la economía de un territorio concreto puede servir para evaluar los resultados y rentabilidad de una inversión en cualquier actividad relacionada con este ámbito, incluso relacionándola con ese territorio concreto, ya sea desde el sector público o privado.

La cultura es lo que caracteriza a una determinada sociedad, esa unión de modos de vida y de creaciones de los miembros de dicha sociedad. Por ello, la actividad económica debe satisfacer sus necesidades. Estas necesidades humanas forman una unidad funcional en la que se unen los conocimientos, las experiencias, las conductas y los requerimientos sociales de los individuos. Hay que destacar que todo resultado de la actividad humana tiene un alcance cultural y un valor económico.

A la hora de analizar la relación entre economía y cultura, hay que tener en cuenta una doble perspectiva. Por un lado, la microeconomía a través de la cual se estudiará el producto, su oferta y demanda; y por otro lado, la macroeconomía, desde donde se verá el impacto de la cultura como sector productivo en la economía nacional. Este análisis permite conocer cómo las personas usan el mundo material para satisfacer sus necesidades económicas y culturales y para expresarse culturalmente a través de un conjunto de actividades que garanticen este desarrollo económico, social y cultural. Es por ello que se puede afirmar que el crecimiento económico no es sólo debido al conocimiento científico, sino que también es debido al auge de la cultura, entendiendo este concepto en su más amplia definición.

Para conocer a fondo la relación existente entre cultura y economía, es necesario realizar un análisis de los diferentes aspectos de la cultura de cada comunidad. Es esta cultura el elemento que estimula el desarrollo debido al gran capital creativo que posee. Se trata de la herramienta que transforma la actividad humana en relaciones sociales productivas. El hombre no puede vivir sin cultura ni economía, puesto que son dos aspectos indispensables para su desarrollo. Es por ello que no pueden verse como dos aspectos separados. La cultura es una significativa dimensión de la economía en

términos de producción y consumo. Así pues, la cultura ha dejado de ser algo independiente de la esfera económica y sociopolítica para convertirse en un pilar de la sociedad.

2. Herramientas económicas necesarias para la industria cultural

Si como hemos comentado anteriormente, cultura y economía son dos aspectos consustanciales al desarrollo del ser humano, vamos a analizar qué conceptos económicos intervienen, o deberían hacerlo, en el proceso de producción cultural.

- Estudio de mercado.
- Oferta y demanda.
- Público objetivo.
- Análisis de datos.

El gestor cultural tiene una visión de la cultura vinculada al sector público. Es por ello que contribuye al desarrollo de las políticas culturales de diferentes sectores. La actividad cultural va a repercutir sobre otros negocios vinculados a la gastronomía, al transporte, etcétera. Debido a esto, la producción de estos agentes es de gran interés para el desarrollo y dinamización económica de la sociedad. La producción cultural es un patrimonio histórico y vivo puesto que proporciona empleo e ingresos. Por lo tanto, es posible utilizar herramientas de marketing y administrativas, estudiar mercados y realizar todas las acciones necesarias que potencien dicha actividad. En definitiva, el mercado cultural es la conjunción entre la producción cultural y la demanda por parte de la comunidad cultural.

Así pues, el estudio de mercado en el ámbito cultural hace que trabajar en él sea la manera más eficaz y eficiente de rentabilizar la actividad cultural, no sólo desde el punto de vista económico sino también social. Todos los ámbitos de la gestión cultural (planificación, diseño e implementación) se ven condicionados por la idiosincrasia del campo cultural local.

El estudio del mercado reúne una serie de tareas claves cuyo fin es averiguar la percepción y el grado de aceptación que puede tener un determinado proyecto. Sus objetivos, en primer lugar, son el análisis de las dinámicas propias de un mercado determinado, que puede ser una ciudad o región, y comprender el sector del negocio y, sobre todo, a la competencia actual y potencial. Parte fundamental de esta labor es identificar las necesidades y deseos del público objetivo que permitan sustentar la viabilidad y rentabilidad del proyecto así como definir los límites del mismo.

La investigación del mercado permite una correcta segmentación para la creación de una oferta idónea que satisfaga a los potenciales consumidores, sirviéndose para ello de la recolección y análisis de datos con herramientas específicas de marketing que permita enfrentarse y diseñar una ruta de actuación. Se trata de una forma de trabajar profesionalmente la rentabilidad y potencialidad de un proyecto que atraiga la demanda cultural. Por ello, este tipo de investigación puede tomar diversos caminos que se pueden realizar de distintas formas, como mediante la contratación de una consultora especializada en este tipo de trabajos.

Otra gran fuente de información en plena era de las nuevas tecnologías son las redes sociales, que nos muestran la interacción y diversos intereses de las personas y pueden ser de gran ayuda a la hora de dar visibilidad a los proyectos. Además, y teniendo en cuenta que la oferta cultural debe responder a las necesidades y anhelos socialmente demandados, la participación a través de estas redes sociales del público al que va a ir dirigido nuestro producto se hace imprescindible para adecuar nuestra oferta a la demanda real e incluso, si es posible, construirla conjuntamente.

Al contrario que otros sectores económicos, aquí tenemos una propuesta creativa, y hasta cierto punto artística, que busca captar un público determinado, por lo que hay un predominio del producto sobre el valor comercial. Por ello, una investigación de mercado se estructura a través de una serie de etapas: diseño del estudio, implementación y recolección de datos, análisis y diagnóstico final. Así pues, hacer un estudio de mercado es llevar a cabo una investigación, y se trata de la primera parte del primer análisis de una propuesta creativa.

Una vez que el estudio de mercado está realizado, el gestor cultural puede tomar la decisión de continuar o no con el diseño del proyecto, el cual está siempre relacionado con los objetivos estratégicos que se hubieran establecido para dicho proyecto cultural y el público objetivo. Se pueden proponer distintos tipos de diseño de investigación orientados a una serie de preguntas fundamentales específicas. El enfoque del estudio se define en función de si la pregunta se orienta a resultados medibles en términos numéricos, como los datos estadísticos, o dimensionables en categorías analíticas, en las que se entrecruzan distintas disciplinas, áreas y objetos de estudio. Estos dos tipos de enfoque no se excluyen, sino que son complementarios dando lugar a un análisis mucho más complejo y enriquecedor.

Cuando esta investigación incluye el cuestionar a las personas que forman parte de la muestra del público objetivo, se recomienda realizar un testeado que permita identificar posibles errores a la hora de la recolección de datos. De esta forma, el gestor cultural puede adelantarse a ellos y así economizar tiempo y dinero. El realizar estadísticas, informes técnicos e investigaciones preliminares ayudan a poder establecer patrones de comportamiento en el público y en el potencial mercado. Esta investigación es subjetiva, ya que el gestor cultural que la realiza está interesado en que los resultados sean positivos para sus expectativas. Por ello es natural que en esta etapa se elaboren teorías, y es necesario que el análisis sea un proceso riguroso y que los datos sean cuidadosamente organizados y analizados.

La revisión de los datos es importante, puesto que si el gestor cultural hubiera cometido algún error es el momento para corregirlo. A partir de este momento se realiza la interpretación de los datos recopilados y se les da nuevas lecturas, sobre todo al compararlos con investigaciones previas, si estas existieran.

Como se desprende de todo lo expuesto hasta el momento, la dimensión que abarca la creación cultural en el ámbito económico trasciende con mucho las variables que habitualmente se tienen en cuenta en otras actividades económicas ya que el factor social y humano son mucho más determinantes que en otros sectores productivos. Sin embargo, también podemos apreciar que se siguen unas fases con una serie de acciones coincidentes con otros tipos de industrias ya que los factores productivo y económico están presentes en todas y así hay que entenderlo.

3. Elaboración del producto cultural

En esta cuestión queremos poner de relieve que en la fase de producción cultural, al igual que en otro tipo de producción, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta en la industria, sea de la índole que sea. Aquí analizaremos las particularidades de la industria cultural dentro del prisma genérico de la producción industrial.

3.1. Objetivos

- Sociales:
 - Facilitar a las personas un adecuado acceso al patrimonio cultural.
 - Contribución a una sociedad más formada y concienciada de sus valores identitarios.
- Económicos:
 - Generación de empleo de calidad y sostenible.
 - Enriquecimiento de la oferta cultural existente.
 - Dinamización económica del territorio.

3.2. Metodología

A partir de los pasos anteriores, se procede a la creación del producto cultural. Se trata de la planificación y recreación del objetivo final. La primera etapa del mismo es el **diseño** y para llevarlo a cabo es necesario comprender las características y los objetivos; posteriormente se procederá a la **gestión de los recursos**, ya sean financieros, humanos, materiales o técnicos. Todo esto se pondrá en práctica en la fase de **ejecución**, en la que es bastante importante ceñirse a la meta planteada. La **evaluación** es la fase final y fundamental, puesto que nos dará la viabilidad al proyecto.

Para la realización del producto es necesario tener en cuenta las circunstancias que lo rodean, como el equipo (experiencia, creatividad, forma y capacidad de trabajo, conocimientos, habilidades, formación...), la organización (fines, metodología, imagen corporativa...), el entorno económico, jurídico y socio-político, la metodología, etcétera.

3.3. Presupuesto

En un tema como el que tenemos entre manos, la relación entre la cultura y la economía y la cultura como motor económico de un territorio, este capítulo que hace referencia a los números cobra una vital importancia.

El producto cultural tanto si es promovido desde el ámbito público como privado, debe ser como mínimo, sostenible y necesariamente rentable como toda iniciativa empresarial. Ciertamente es que cuando la iniciativa parte del sector público, el concepto rentabilidad no es predominante puesto que parte de unos objetivos con fines más sociales que económicos. Dicho esto, si la administración pública que lo promueve no tiene una partida presupuestaria destinada a su mantenimiento o tiene una estrategia de gestión del mismo que genere los ingresos suficientes para los gastos de mantenimiento, este producto está abocado a su desaparición. No es la primera vez que

vemos grandes inversiones en importantes infraestructuras culturales como museos o teatros que no se pueden mantener abiertos porque no se ha previsto de dónde saldrían los ingresos mínimos necesarios para su mantenimiento. Es por ello que se convierte en fundamental, como hemos comentado en el apartado de metodología, la gestión de los recursos con los que contamos.

En este sentido, la colaboración público-privada se ha convertido en una gran solución para inversiones públicas, cuya posterior gestión pasa a manos privadas, pero asegurando que se cumplen los fines sociales y culturales para los que fue concebido. Además, este sentido este tipo de iniciativas públicas favorece también la dinamización del sector de la empresa cultural del territorio.

Si hablamos del sector económico de la cultura que parte de la iniciativa privada, la rentabilidad es tan sustancial como en cualquier otro sector económico. Tenemos que huir del pensamiento romántico de la belleza por encima de todo para hacer un análisis serio de los recursos de todo tipo imprescindibles para la viabilidad del mismo. Toda iniciativa empresarial busca la generación de ingresos, gracias a la venta de su producto o servicio que tiene que ser prestado por **profesionales**. Este concepto es fundamental en la industria cultural: PROFESIONALIDAD. Ninguno de nosotros entenderíamos que los puentes o carreteras que usamos no fuesen diseñados por ingenieros, o nuestras viviendas por arquitectos o los alimentos que comemos por agricultores y ganaderos que conocen a la perfección los procesos. Todos ellos cobran por su trabajo en función a su formación, y los profesionales de la cultura no pueden ser menos. Ahora bien, para que esto pueda hacerse, la iniciativa cultural tiene que haberse basado en un presupuesto bien elaborado, por economistas que son los profesionales formados para ello, y que tiene en cuenta todas las variables necesarias para que sea viable, sostenible y rentable. La creatividad, fundamental en cualquier producto cultural, tiene que ir acompañada de un buen análisis económico que garantice su supervivencia. De nuevo Cultura y Economía tienen que ir de la mano.

3.4. Financiación

Como acabamos de comentar, cuando nos enfrentamos a la ejecución de un producto cultural, nos enfrentamos también a una dimensión económica en la que se deben manejar presupuestos, derechos de autor, contratos, contabilidad, y tratar con empresarios, gestores, asesores financieros, etcétera. Para ello es necesario planificar estrategias a corto, medio y largo plazo para la captación de recursos económicos.

Algunos proyectos que tengan dimensión internacional pueden acogerse a convocatorias públicas y privadas de apoyo a industrias culturales o al desarrollo local. Se tratan de situaciones financieras muy complejas en las que hay que implantar formas de cooperación a través de las cuales se conozcan las leyes de los distintos países que puedan afectar al proyecto, así como también las relaciones históricas entre los países.

Uno de los tipos de financiación más frecuentes es el **mecenazgo**. Actualmente el sector cultural pide una renovación de la Ley de Mecenazgo más efectiva que también vaya dirigida a microproyectos, y que sea efectiva tanto para proyectos como para mecenas a modo de incentivos fiscales.

Otra opción de financiación es el **patrocinio**, el cual tiene un amplio recorrido en los proyectos culturales. El valor del patrocinio se basa en su carácter ético y útil para la realización del proyecto, por ejemplo no es aceptable el patrocinio de empresas con una reputación negativa. Para conseguir un patrocinio es necesario conocer empresas que tengan programas de Responsabilidad Social Corporativa, elaborar un dossier con la información más relevante, preparar una buena presentación...

En los últimos tiempos, la caída de los presupuestos públicos en cultura ha aumentado la necesidad de financiación externa de carácter privado, a través de **crowdfunding** y plataformas de micromecenazgo como Patreon. La gran mayoría de los proyectos del sector cultural se realiza como microproyectos, por lo que les es fácil acogerse a este tipo de financiación llevada a cabo a través de pequeñas aportaciones económicas de particulares y entidades privadas. Este tipo de financiación tiene como valor añadido el hecho de que establece una relación estrecha entre el producto final que se desarrolla y el público potencial que va a consumirlo, ya que al haber participado en la financiación necesaria para producirlo lo siente como suyo, genera unos lazos afectivos que pueden ser muy importantes en la posterior participación en la comercialización.

Lo cierto es que ya se trate de estas vías de financiación que acabamos de comentar o de las ya tradicionales bancarias que todos conocemos, si no hemos tenido en cuenta en nuestra planificación previa cuáles van a ser las diferentes vías con las que afrontaremos los gastos de nuestro proyecto, muy probablemente no podremos llevarlo a la práctica. Algo, por otro lado, presente en cualquier iniciativa empresarial sea del sector que sea.

Conclusión

Una vez analizados los diferentes aspectos comentados hasta el momento podemos sacar como principal conclusión que la creación cultural, sea del ámbito que sea, debe ser por definición creatividad y economía. Lo primero nadie lo pone en duda y no genera ningún tipo de controversia. Lo segundo lo concluimos atendiendo a las siguientes cuestiones:

- Es uno de los principales motores de generación de autoempleo
- Transforma el Patrimonio de bien en activo
- Dinamiza la economía local creando puestos de trabajo tanto directos como indirectos
- Fomenta la economía social
- Favorece la profesionalización de procesos y productos culturales
- Hace a la sociedad más fuerte y concienciada de sus potencialidades

Para la reflexión

Si hemos llegado a este tipo de conclusión donde el binomio cultura-economía las hace a ambas más fuertes y las enriquece, planteamos, a modo de reflexión, las siguientes preguntas: ¿Es necesaria una formación económica y empresarial básica en la industria cultural? ¿Sabemos valorar de manera adecuada la potencialidad económica de la industria cultural en nuestra sociedad? En los foros académicos, ¿se da un enfoque

realista y sostenible a los profesionales que se forman en los diferentes ámbitos de la Cultura? ¿Está bien defendido y valorado el concepto de profesional de la cultura?

Todas estas preguntas podrían y deberían abrir debates profundos acerca de conceptos y realidades que a día de hoy marcan el devenir de la industria cultural en la economía andaluza y española.

Bibliografía

AGETECA. Base de datos documental de AGETEC.

Culturas. Revista de Gestión Cultural. Vol. 7, N° 2, 2020.

Guía para la gestión de Proyectos Culturales. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chile.

Libro blanco de las buenas prácticas de gestión cultural en España. Conferencia Estatal de la Cultura.