

La “Marca País”
en la administración cultural:
variable estratégica en la sociedad global
de las negociaciones

WINSTON LICONA CALPE*
RODRIGO VÉLEZ BEDOYA**

Fecha de recepción: 27 de septiembre de 2005
Fecha de aprobación: 03 de noviembre de 2005

* Ph.D. en Economía. Profesor investigador, Universidad del Rosario. Facultad de Administración

** Filósofo, Universidad Javeriana, Magíster en Administración de Empresas. Director de Investigaciones Facultad de Administración.

RESUMEN:

Se desarrolla el concepto de "marca país" mediante la teorización crítica de la cultura como asunto transversal de las actividades sociales y económicas en los países de la era de la globalización (apócope de los efectos de la globalización en lo local), o época de los acuerdos sociales a través de la relación negociada entre lo local y lo global en donde el soporte o eje es la cultura. La marca país como variable estratégica se convierte en asunto de las políticas y las prácticas de administración, clave de competitividad perdurable. Ilustra la importancia de la cultura y su dinámica en la construcción del PIB de las naciones. Resalta el papel estratégico de la cultura en el juego de las negociaciones asimétricas. Propone la integración de la administración y la cultura como factor de diferenciación y permanencia social y económica.

Palabras clave: marcas país, pensamiento estratégico, administración cultural.

ABSTRACT:

We develop the concept of 'country brand' by means of the critical theorization of the culture as cross affair of the social and economical activities in the countries of the age of the globalization (apocope of the effects of the globalization in the local situation), or age of the social agreements through the relation negotiated between the local and the global where the support or axis is the culture. The 'country brand' as strategic variable becomes into an affair of the policies and the practices of the management, key of durable competitiveness. It illustrates the importance of the culture and its dynamics on the construction of the GIP (Gross Internal Product) of the nations. It outlines the strategic role of the culture in the game of the asymmetric negotiations. It proposes the integration of the management and the culture as a factor of differentiation and social and economical permanence.

Key words: country brands, strategic thinking, cultural management

1. Administración cultural y la Marca País

1.1. Del concepto de management en la era intercultural

La administración es una de las competencias culturales más importantes de las sociedades avanzadas y llamadas industrializadas y pos-industrializadas. Como un saber-hacer estratégico para la supervivencia es tan antiguo como la humanidad misma; como management es un invento propio de las sociedades que se dispusieron a incorporar este tema en sus agendas de proyecto. Muy entrado el mundo moderno, cuyos límites temporales se establecen entre el renacimiento y nuestros días, en Europa y América, la administración encontró un lugar para constituirse en órgano social encargado de garantizar la productividad y la prosperidad necesarias para el desarrollo y el liderazgo en una economía cada vez más competitiva y compleja.

La administración refleja una cultura propia de la *globalización hegemónica* representada y presente en las determinaciones de la cultura occidental con sus presunciones y concepciones de

orden, organización, y comunidad con sentido de proyectos y que a través de múltiples organismos nacionales y supranacionales que funcionan como promotores, auspiciadores, evaluadores. En última instancia, garantes del sistema social con enfoque económico de mercado. Con todas las contradicciones presentes en la historia moderna, las conquistas sociales y logros humanos, sin lugar a dudas, han permitido gozar de los derechos de libertad, igualdad, solidaridad; y; también de la globalización de la cultura occidental y sus fundamentos que propenden por la dignidad humana, su posibilidad de reconocimiento, la libertad de pensamiento y culto, así como la tolerancia a la diferencia y la diversidad; es decir, al mundo intercultural como base de las relaciones sociales en general y la importancia de administrarse como condición de perdurabilidad social.

La administración es una de las herramientas fundamentales de tal desarrollo del espíritu histórico de las naciones en su camino de supervivencia, expansión, dominio y competencia, cooperación y asociación. Puede verse en la crónica histórica de la ciencia social administrativa de finales del siglo XIX y durante el siglo XX.

Desde Robert Owen (1813) hasta Edward Deming (1989) Europa y Norteamérica han trabajado intensa e interesadamente para desarrollar un saber administrativo capaz de soportar el logro de los proyectos de nación y de sociedad en sus ciclos de de-reconstrucción; mediante la integración del ideal científico al trabajo y la empresa (F.W. Taylor, 1974) como medio social de perdurabilidad y crecimiento (P. Drucker, 1978) en marcos de calidad, competencia (M. Porter, 1985) y civilidad (A. Cortina, 1995); y, en ambientes socioculturales cambiantes de formaciones sociales diversas de emergencia estratégica (H. Mintzberg, 1998) que exigen una recreación y transformación de los paradigmas disciplinares de la productividad y el abordaje de un pensamiento creativo, imaginativo y estratégico.

El management se volvió característica o rasgo cultural de la vida de E.U., instrumento y competencia social en sus sistemas productivos, objeto de sistema de mercado educativo de nivel posgradual como se ve en la larga tradición de los programas de MBA's y recientemente de los de PhD's, los cursos continuados, más los grandes proyectos de problemas y áreas de la investigación disciplinar de la consultoría relacionada con este saber. La administración como disciplina es tomada como campo académico importante para el desarrollo nacional, para la prosperidad, para la permanencia y preeminencia económica; es también asumido como factor de competitividad de país y constituido por estados asociados a una estrategia de expansión y liderazgo mundial. También lo es para aquellos países, empresas, instituciones y asociaciones múltiples como camino

seguro en el mejoramiento de los estándares de vida, de progreso, de desatraso y reculturación social, especialmente comercial y económica.

El concepto de management devino del imaginario estadounidense en su cosmovisión pragmática, cuyos ideales teóricos y metodológicos responden a la necesidad de lo útil como argumento justificatorio de sus pretensiones; en este sentido, administración significó gerencia cuya función en sí consistió en velar por la productividad, la eficiencia y el mejoramiento; la función de dirección y acción estratégica es un campo disciplinar de reciente aparición. En la tradición de E.U., el management estuvo ligado a la idea de gerencia como acción exclusiva para garantizar los resultados especialmente de tipo económicos en juegos de rentabilidad, alejándose relativamente de los resultados no económicos; visión del cortoplazo y uso especulativo de los recursos empresariales. (Vélez; 2004: 68)

1.2. Concepto de cultura y actividad económica cultural

Hoy, en los tiempos de la economía glocal mediada por la dinámica de las negociaciones, es la cultura un eje transversal en las agendas de negociación asumiendo la forma de sello país, bloque económico, territorio, localidad, identidad, posibilidad y necesidad de diferencia, condición de toda interacción y transacción; estableciéndose así una relación necesaria con la capacidad administrativa de un país con respecto a su cultura, puesto que es recurso estratégico de diferencia para el intercambio negociado y acordado como regla general de juego. La era actual se puede caracterizar en términos

generales como la era de la administración cultural, es decir, no solo del servicio, del *ad-ministraere*, función de servir, sino también y primordialmente ser instrumento de los proyectos de vida individuales, familiares, grupales, comunales, nacionales, internacionales, regionales, globales y por tanto glocales.

La cultura como dimensión simbólica expresiva (Bell, 1989), como se comprende en el discurso explicativo de la nueva dinámica del capitalismo, desde los años 60s, es el motor contradictor de los ámbitos separados de las sociedades frente a sus complementos como la tecnoeconomía y la política, por aquello del hedonismo asumido como credo moderno (autorrealización del 'yo'), ha roto su comprensión para ser no solo *cienciatecno* de las sociedades, sino también una nueva lectura reconfigurante, sistémica, transversal o factor que se convierte en la base del pensamiento estratégico y la gerencia de la productividad sostenible. La cultura genera valor agregado en las sociedades y por ello como dice Yúdice (2002)¹, la cultura en la contemporaneidad es *recurso* y por ello, objeto de transacción, diríamos nosotros, objeto que se convierte en dinámica económica reconocida que requiere desafíos de administración. Por ejemplo, las facultades de administración, negocios y gerencia, se ocuparon del sector cultural, solo hasta bien entrados los años setentas, demostrando su desconocimiento como actividad económica aportante de valor agregado y como recurso social trascendente en la lógica de la competitividad glocal.

La racionalidad administrativa del consumo masivo y el ideal de la empresa se vuelven objeto de de-re-construcción

en la actividad cultural. Dado que lo cultural comprende de manera particular un complejo entramado de expresiones y manifestaciones que van desde la creación hasta el consumo de bienes y servicios que resultan ser, en cada uno de sus componentes, de gran importancia en el conjunto de las economías y los desarrollos sociales. Para una ilustración el siguiente mapa identifica la complejidad del sector, de acuerdo con la clasificación de Alfons Martinel²:

1.3. Administración cultural y la marca país

Dado que las características de las economías en la glocalización encuentran en lo cultural argumentos que dan poder de negociación, entonces la administración cultural articula estos dos sentidos, en cuanto que no solo construye escenarios de transacción específicos de desarrollo estratégico del sector como el factor más importante de la vida de las naciones, sino que también forma profesionales estrategias de lo cultural (constructores de políticas = pensamiento estratégico) y gerentes productivos de la actividad intra-multi-sectorial de las culturas como actividad económica que genera riqueza y contribuye a la calidad de vida y la perdurabilidad de las naciones. Las ventajas competitivas de las naciones tienen en la administración cultural un asunto de agenda interna y externa para la métrica en la política, en la economía y en la gestión de la vida social y por ende cultural, en el juego de los mercados simbólicos asimétricos y hegemónicos; así: "En los Estados Unidos de América, por ejemplo, la industria del *entretenimiento*" Es la que más exporta después de la industria

SECTORES, ÁMBITOS Y CAMPOS DE ACTUACIÓN DE LA GESTIÓN CULTURAL:	
Sector del patrimonio	Museos, archivos, bibliotecas, hemerotecas, filmotecas, fonotecas, etc
Sector de las Artes Escénicas	Teatros, Opera, Danza, Circo
Sector de las Artes Plásticas	Galerías, Exposiciones, Crítica, Museos, Artesanía
Sector de la Música y Fonográfica	Auditorios, festivales, Circuitos, Industria fonográfica, salas especializadas
Sector de la Literatura y la edición	Festivales, Premios, Editoriales, Difusión y venta
Sector de las Artes del Audiovisual	Rádios, Televisión, Producción audiovisual
Ámbitos de la gestión cultural territorial de carácter generalista	Gestión municipal, Centros culturales, Centros cívicos, Programaciones locales, Servicios generales, Participación social
Ámbito de la gestión cultural en empresas de prestación de servicios generalistas	Empresas de infraestructuras, Gestión delegada, Prestación de servicios especiales
Ámbito de gestión cultural en el sector de la participación, cultura popular y tradicional	Fiestas populares: Folklore, Asociacionismo tradicional.
Ámbito de sectores emergentes que tienen relación con la cultura	Turismo, Empleo, Desarrollo territorial, Cohesión social, Multiculturalidad.
Ámbitos de las relaciones y la cooperación cultural internacional	Proyectos Euroamericanos, Cooperación internacional, Internacionalización de proyectos
Responsables de Procesos administrativos, económicos y laborales	Directores administrativos y económicos de servicios culturales, Gerentes administrativos de grandes instituciones culturales, Especialistas en comercialización y gestión de ingresos, Responsables de recursos humanos de grandes organizaciones culturales
Responsables de imagen, comunicación y marketing	Responsables de imagen, publicaciones y campañas de difusión: Relaciones públicas y prensa, Servicios de atención al público, programaciones a grupos especiales, Venta de entradas y comercialización de productos
Responsables de grandes instituciones temáticas	Directores de grandes instituciones; museos, teatros, centros artísticos, Responsables de centros de producción e investigación, Directores artísticos con responsabilidad de gestión
Programador – Planificador de eventos culturales	Responsables sectoriales, Responsables de campañas y programaciones, Responsables de equipamientos y proyectos artísticos, Gerentes de organizaciones de tamaño medio
Técnicos generalistas de gestión cultural	Responsables culturales de pequeños y medianos municipios, Responsables de equipamientos polivalentes, Gestores de programas y servicios diversos
Técnicos / animadores de programas y servicios culturales	Responsable técnico de acciones de un equipamiento, programa o servicio, Responsable de proyectos de acción territorial, Responsable de dinamización de colectivos específicos
Altos directivos de las grandes políticas culturales	Directores y altos ejecutivos de los servicios de cultura de grandes Administraciones Públicas, Gerentes de organismos y consorcios autónomos de cultura, Altos directivos de Fundaciones y empresas culturales

aeroespacial. Según el semanario *The Economist*, el crecimiento a largo plazo, debido en parte a la liberalización de la radio y de la televisión, así como a la comercialización de las instituciones del sector cultural a escala mundial, se mantendrá en torno al 10% anual, es decir, más elevado que en muchos otros sectores industriales y comerciales.” UNESCO, 1996)³.

El desfase entre conceptualizadores y negociadores frente a los actores y promotores de la cultura es visible, ante los cuales el Estado y las organizaciones sociales desarrollan iniciativas y procesos de diversas envergaduras y alcances que impactan la asunción estratégica de la cultura como portadora de las marcas país.

En una exploración del concepto de marca país, por ejemplo, podemos reseñar a *Uruguay natural*. Esta marca país además de estar soportada por el gobierno en un decreto o ley y como un escenario que no es solo de la empresa privada sino ante todo una construcción de hogar público, convoca todos los esfuerzos nacionales en un proyecto de Estado a la manera de Daniel Bell (1989). Entonces, Uruguay se denomina *Uruguay natural* expresada en logo y sello. Argentina, en julio pasado, acaba de lanzar su marca país promovida por su presidente Kirshner como medio para alentar el sentido moral de esta sociedad frente a las debacles y catástrofes sociales y económicas, y producto de recomendaciones de los organismos internacionales. No obstante la aparente novedad, el término es viejo como se refleja en Italia, Francia, España; a este respecto cabe anotar que la forma en que se han vendido los catalanes en

Barcelona, quienes, constituidos en varias autonomías, son capaces de integrarse bajo la marca país España, esta experiencia tiene sin embargo puntos contradictorios y puntos débiles que deben ser explicitados en la construcción de este caso, por cuanto debe considerarse la comprensión del contexto histórico local y su proceso político y cultural para la definición de sus autonomías, territorios y expresiones.

La marca país es un tema de la administración cultural en su dimensión del mercado, aunque no aparece explícito el sector cultural como mediador de este poder, la marca país indica una sublimidad ideológica; muy cargada hacia lo comercial, queriendo generar autoestima a partir del consumo. Se asume como un instrumento para; incluso, se toma como medio generador de autoestima de estado del proceso de recuperación económica y social, eleva el tono moral de las sociedades con sus organizaciones públicas, privadas y comunitarias, expresada en su estima. La marca país envuelve las ventajas competitivas y las comparativas, en tanto lo local⁴, se vuelve elemento de producción estratégica para el mejoramiento de la calidad de vida y la apropiación de lo que se es, lo que se tiene, lo que se debe, lo que se puede y lo que se espera.

La Administración cultural es también un *made in económico*, un *made in país* desde los hechos expresivos de las naciones que reflejan identidad, pertenencia y pertinencia, no solo desde la marca comercial, sino capacidad de cumplir la promesa de búsqueda de felicidad, es decir, calidad de vida en la

interacción como regla de juego de la confianza y el disfrute interno y externo, individual y colectivo. Es como una llave o código de entrada que permite la interlocución y la interacción válida por lo significativo, al tiempo que genera valor agregado compartido entre los que disfrutan y los que ofrecen.

La administración cultural comprende la gerencia de las marcas país, la cual consiste en la identificación y valoración del poder de las marcas de los bienes transables en la economía glocal; en este sentido toda actividad económica está mediada por los rasgos culturales propios aportantes de valor agregado de ethos que va más allá del simple valor de uso y valor de cambio y se adentra en los terrenos de valores simbólicos generadores de confianza y entramado intercultural hacia la realización social de economías en el consumo simbólico. Es ética dialógica de la satisfacción en la transacción para la autorrealización colectiva con base en el acuerdo y en la búsqueda de una economía incluyente.

En el juego de las transacciones de esta economía, los *made in* juegan un papel normativo asimétrico por cuanto éstos pueden incluir o excluir de una agenda los productos y servicios de un país o una región o un sector, o una organización empresarial e institucional; un ejemplo se da con los países andinos productores actores claves en los insumos del paramercado del narcotráfico, los sistemas de preferencias que se renuevan y postergan coexisten con estigmatizaciones y discriminaciones que operan como barreras pararancelarias en sentido social y cultural. La cultura impuesta y las culturas restantes sufren también de los efectos de esta asimetría basada en la regulación de los tratados de derechos

humanos en ambiente global y con alcance local.

La gerencia cultural es una disciplina emergente en el sentido de nuevo campo de trabajo disciplinario administrativo, no delimitada con claridad, precisa de factores que son "claves" para lograr un servicio dinámico e integral de los productos y recursos culturales que se ofertan glocalmente.

2. Administración cultural para el desarrollo integral y perdurable

La cultura como una actividad expresiva compleja se concreta en la diversidad de productos y desde múltiples sectores interconexos que la componen y que van relacionados en cada uno de los componentes de la cadena productiva: creación, producción distribución, circulación y consumo. La administración cultural es un campo de trabajo intelectual, es decir un campo para la investigación científica y pedagógica función del desarrollo de capital social y humano, desde la cultura como fundamento. No solo comprende el estudio del tema sino que también integre, la formación de profesionales administradores de la cultura con enfoque interdisciplinar, estrategias y emprendedores de la actividad cultural como clave del desarrollo, capaces de administrar estratégicamente la riqueza y el capital cultural y social (Kliksberg, 2000). Administración significa pensamiento estratégico y gerencia emprendedora bajo ámbitos de creatividad.

2.1. Pensamiento estratégico y productividad para la administración cultural.

La productividad es uno de los conceptos o variables más proble-

máticas del sistema económico - social y sobre todo cultural, por el juego de intereses sobre los resultados obtenidos y la inversión de los recursos para intencionalidades distintas. Se trata de ser parte de los circuitos generadores de valor simbólico, de valor de uso y de cambio, en donde hay una generación de productos para el mercado y además una aplicación de un aprendizaje y generación de conocimiento o experticia acumulada que dinamiza los ciclos del aparato productivo y de la interrelación social como objeto de la gerencia que dirige, organiza y ejecuta los diferentes recursos, no es solo en el sentido de generación de producto con su utilidad incorporada.

El pensamiento estratégico se reviste de gran importancia en tiempos en los que la innovación, la transformación del saber y los cambios impredecibles se aceleran. En donde la innovación no consiste en entrar en el *boom* ideológico y consumista del momento, sino en la apropiación de los acumulados y un conocimiento contextualizado y pertinente. El saber tanto teórico, como los supuestos epistémicos y políticos de los mismos, como el saber práctico que alimentan la experiencia, constituyen elementos básicos del pensamiento administrativo. Su carácter estratégico deriva de la comprensión del tiempo histórico y los espacios sociales a los cuales apunta su desempeño como proceso perdurable y no como evento transitorio y efímero de su fuerza estructurante de lo social.

Una necesidad propia de esta época es la capacidad y la habilidad de sobrevivir en entornos y contextos de expectativas limitadas a la manera de Krugmann (1991) en relación con las últimas

décadas del siglo XX y comienzos del XXI, criticando los pensamientos cortoplacistas generalizados en la era de “la economía del sube y baja” (...) es lo que uno se encuentra en las páginas empresariales de los periódicos o incluso en televisión (...) este tipo de economía tiene la reputación de ser asombrosamente aburrida, una reputación que está casi enteramente justificada (...) la economía de aeropuerto es el lenguaje de los best sellers (...)”

(Krugmann, 1991:8) y presagiando la complejidad de las nuevas condiciones para la sociedad glocal.

Frente a esto, una tarea impostergable de los gobiernos consiste en asegurar el futuro de las naciones; de la misma forma lo es para los líderes y directivos encargados de llevar a cabo las misiones y visiones de sus empresas. El pensamiento estratégico hace alusión a la capacidad del ser humano, de la familia, de la comunidad local e institucional gubernamental y privada, para imaginar y concretar en acción presente sus propósitos, intenciones e intereses relacionados con su supervivencia y su permanencia.

El pensamiento estratégico hace alusión a la idea directa de ACCIÓN, que se traduce en políticas, normas, planes, programas y proyectos en gestión de convenios, alianzas, redes y compromisos cooperantes de largo aliento. La gerencia de la productividad, alude por su parte a la construcción de las capacidades para el desarrollo eficiente y operativo para la concreción de las ideas y proyectos que se traducen finalmente en los logros conforme a los propósitos, llámense productos materiales o espirituales en función del

rendimiento, desempeño e impacto que genera sostenibilidad o en su defecto, no viabilidad que se traduce en aculturación, reaculturación y redefinición de identidades.

Como se planteó desde los años 70s (Conferencia de Venecia), las culturas necesitan administrarse para el uso eficaz, eficiente, social y económicamente sostenible de sus recursos y por ende de las sociedades y su producto cultural. Estas transformaciones de la sociedad en el marco de la globalización cultural significan una glocalización de las culturas como fortalezas de negociación y asunto estratégico.

2.2. Retos de la administración cultural

El desafío de las culturas es la necesidad de formar para el pensamiento y para la acción cultural generadora y mediadora de la transición entre el saber saber y el saber hacer. Saber ser y el saber emprender, congruentes con la creación de las diferentes *marcas país* con sus logotipos de múltiples expresiones y productos circulantes en el mercado que se relacionan en constructos sociales y culturales; desde un carro hasta un software online, las expresiones artísticas, la producción intelectual con saberes populares, la geogastronomía y los discursos ideológicos, las representaciones sociales del consumo y las clasificaciones de la distinción social del mismo son en sí necesarios en una globalización cultural no hegemónica; o en su defecto una mundialización de la cultura a la manera de Renato Ortiz y la teoría política francesa del campo de la cultura que con su concepto de industrias culturales, contrasta con la

industria del entretenimiento a la manera USA. La cultura es objeto de administración; ella debe intervenir estratégicamente y gerenciarse para su perdurabilidad en ambientes de intensa actividad inter-multi cultural, en donde es indispensable un posicionamiento de hogar público como condición de existencia.

La administración cultural es un reto, fruto de lo aprendido en el siglo XX, no solo para la preservación patrimonial que hoy es producto sustantivo de las economías locales y mundiales a través del turismo interno y externo, llamado ahora cultural, sino también como instrumento teórico-práctico de los grandes desarrollos de las culturas que hoy son llamadas ciberculturas. La administración cultural se convierte en una forma de servicio rentable individual y social que tiene como fundamento facilitar a través del servicio la construcción y desempeño de las organizaciones que reproducen y diseminan con todos los adelantos tecnológicos asimétricos, imaginarios que circulan en el ciberespacio o en imaginarios que se quedan en los pequeños circuitos locales sin posibilidad de desarrollo por la carencia de la administración. También es un reto de la cultura, decidir si se queda en el juego de la exclusión o si apuesta a ser vehículo de inclusión para la sostenibilidad de los proyectos de vida individual y social. (Licona-Vélez, 2004).

La administración cultural es el órgano social necesario para la época actual en los países de la región, era en la que la economía del mundo está constituida por las transacciones simbólicas en sistemas de entrada y salida, cóncavos, conexos

y complementarios, de oferta y de demanda, de acuerdo negociado de la interacción y la transacción. Las sociedades interactúan desde acuerdos soportados en la cultura de las *marcas país* con barreras y asimetrías; para esta tarea la administración cultural es una competencia inter disciplinaria. País que no administre sus culturas, es país sujeto a la imposición hegemónica, es país que no establece poder de marca, es país débil en los intercambios negociados, es un país sin diferenciación básica.

3. El poder de la cultura en los poderes económicos

La fuerza, la influencia, el control, el direccionamiento, la autoridad, la normatización y la dominación, el disenso y el consenso de la praxis democrática, rasgos del poder en una sociedad, no se ejercen en abstracto, sino que se expresan en la construcción estructurante de las sociedades y sus formas de organización y de reorganización; legitimados a través de un discurso y unas acciones relacionales que en sus resultados determinan asimetrías, producto de los desarrollos, distribuciones y asimilaciones desiguales, por supuesto de los mismos recursos no solo invertidos, sino obtenidos por recaudo con destino al gasto y la utilidad. El poder se manifiesta no solo en sentido de fuerza de imposición de argumentos y acciones en el juego del intercambio, sino también, en la dinámica colonizadora y modernizadora desde los supuestos ontológicos o de concepción de la realidad social, por un lado, y, en las concepciones de lo humano, por el otro; se determina como ideologías y doctrinas, políticas y normas, decisiones

y acciones directivas características de la fuerza hegemonzante.

La economía es una fuerza estructurante de lo social, es en sí una construcción social; como discurso determina y condiciona, desde sus premisas y lógicas, la vida social; es un lenguaje que pone en común unas reglas de juego para las relaciones humanas con rasgos culturales propios. En la globalización los principios de la competencia y el utilitarismo imponen paulatinamente sus presunciones, la economía crea su propio espíritu cultural del intercambio negociado y la rivalidad, confundiendo así la esencia de la economía como sustento del hombre con la economía como el mercado mismo. La confusión de la economía y de la cultura origina rupturas y separaciones de las mismas, como un grave error de las sociedades modernas; hoy se ha reconocido esta dicotomía y se abren los escenarios académicos desde organismos nacionales y supranacionales para la reinterpretación de la relación intrínseca entre economía y cultura como fuente de poder social.

La cultura como constructo de la acción humana, fundamenta y da sentidos a la construcción institucional del poder en el juego de correlaciones de fuerzas e intereses, en donde a la postre se incluyen o excluyen diferentes grupos humanos y sociales en la búsqueda y conquista de la calidad de vida. Todos los organismos internacionales han debatido, comprendido y recomendado a partir de estas premisas, la interlocución y el empoderamiento de la cultura y todas sus múltiples expresiones, como claves del desarrollo. Por ende es el reconocimiento social y de poder económico que también guardan y diseminan las culturas.

La cultura cifra su poder en la identidad de marca. Raíces, identidades prolongadas y diferenciadas, son elementos relevantes de la importancia de la cultura que fue reconocida en el informe denominado: "Nuestra Diversidad Creativa" (1996) de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, y reafirmada en las conclusiones de la Conferencia intergubernamental de Estocolmo (1998) sobre políticas culturales para el desarrollo, con el título: "El Poder la Cultura". En la dinámica de las economías actuales la cultura es una condición indispensable que actúa como fuerza y poder de negociación y soporte reafirmador de la identidad y la interacción.

La cultura en cada país se hace poder al ser el escudo y barrera en los escenarios de intercambio y negociaciones internas y externas. Es objeto de trabajo de la política y la administración. Es medio para hacer el presente y prefigurar el futuro en tiempos de incertidumbre, de disrupción de procesos y de conflictos de intereses. Es la cultura un argumento sustantivo de fuerza en el campo de la negociación de los poderes centrados en el mercado (comercio, consumo, inversión, utilidad y riesgo).

Los poderes económicos establecen un marco de juego aparentemente contrario al mundo de la vida y de la cultura originaria local; a expensas de estos, generan un mundo de negación del ocio, creando el trágico mundo del negocio en donde se impone una ética utilitaria. La cultura, siendo el principal factor afectado en esta lógica, es la variable estratégica de este juego del neoliberal globalizador mundo actual. Las culturas son el recurso vital de la interacción de

las sociedades de poderes económicos. El poder de la geocultura para el desarrollo económico de los países.

Los poderes económicos cifran sus alcances en las racionalidades estratégicas de sus proyectos de expansión, concentración, oligopolios, control y dominio de mercado, rentabilidad financiera; en cuanto al sector cultural, han desarrollado unos cuantos campos de las expresiones artísticas a través de las industrias culturales y han desechado lo que se considera no rentable para dejarlo generalmente merced a los presupuestos y decisiones políticas de los estados, quienes en su carrera de modernización subestiman la cultura o la convierten en variable de transformación. Frente a los poderes económicos la cultura debe promover el riesgo de la iniciativa privada y consolidar la actividad económica de la cultura como objetivo estratégico colectivo.

Participación del sector cultural en el PIB

Colombia	2,08%
Chile	2,80%
Ecuador	1,79%
Venezuela	2,30%
Suecia	2,08%
USA	6,00%
España	4,40%
Australia	3,00%
Reino Unido	2,90%
Países Bajos	2,80%

Fuente: Informe Ejecutivo Convenio Andrés Bello, Estudio de economía de la cultura, Bogotá, D.C. 1998

4. Los sectores culturales y sus estudios estratégicos: variable de intervención política y administrativa

Los sectores de la cultura se agrupan hoy en día más allá de las artes y el saber enciclopédico, eso está claro en todos los escenarios de debate académico sobre lo cultural, se acepta mundialmente que la ciencia y la tecnología son parte consustancial de la cultura como elaboraciones acumuladas y aplicadas del conocimiento. La gestión de la ciencia y la tecnología solo puede ser agregado económico si se comprende la actividad de las sociedades como un ejercicio institucional y colectivo integrador y constructor de tejido social.

Los sectores culturales como manifestación del comportamiento social, bien sea desde lo individual o lo colectivo, son enclaves de la competitividad glocalizadora, determinadas en tres grandes variables que marcan tendencias paradigmáticas como lo son la ciencia y la tecnología con fines económicos y sociales, la cultura y la estética como constructores de individuo y colectividad, la administración y el emprendimiento como medios para el pensamiento estratégico interactivo, bases de la creatividad.

“¿cómo situarse respecto de las discrepantes teorías de la globalización? A la desconfianza ya mencionada hacia las teorías generalistas y la inexistencia de consenso universal respecto de cualquiera de ellas, se añade la dificultad de incluir en un solo sistema explicativo las variadas dimensiones que intervienen en estos procesos, aún los economistas, empresarios y políticos que tratan de tener un discurso más duro y preciso sobre la globalización, se ven en la necesidad de usar metáforas para describirla (...)

Los acuerdos de libre comercio y las integraciones regionales desempeñan, según explica Marc Abélés, respecto de la Unión Europea, el papel de un síntoma en el cual proyectamos nuestras decepciones de las aventuras modernas y las esperanzas de lo que podríamos encontrar en eso que se da en llamar globalización. Ni siquiera en los acuerdos más integrales y planificados de unificación, como el europeo, se resuelven efectos negativos (el desempleo), ni se llega a arreglos duraderos en cuestiones sociales y de mercado. Aún más difícil es organizar zonas de libre comercio donde se hace como que no es necesario armonizar las políticas de empleo, migratorias, y las relaciones interculturales (TLC) o se apresura la negociación económica sin tiempo para compatibilizar los sistemas sociales y políticos (MERCOSUR)”. (García Canclini, 1999:49).

CONCLUSIONES

- Existe una necesidad académica de ampliar la investigación en la integración para cruzar estudios reales de administración en sus estrategias y gerencias del sector cultural, desde la perspectiva de las marcas país que comprenden todos los productos originarios y transculturales de las sociedades. La reconstrucción de políticas de país-región cuyo centro es la cultura. Política como proceso convocante de sectores y actores, de manera incluyente para generar valor agregado al capital social.
- La comprensión de la cultura como variable estratégica de país y por tanto como eje transversal del sistema socioeconómico, con todas sus formaciones sociales asimétricas que no por ello dejan de ser constructoras de bienes simbólicos para los escenarios de intercambio, implica la administración cultural que significa la comprensión y el medio para la generación del valor agregado que en cada proceso socioeconómico exigen las sociedades.
- La cultura es la forma en que las sociedades de la glocalización negociada agregan valor de diferenciación, condición sine qua non de esta interacción. Es herramienta

indispensable para la construcción de marca país. Es un eje transversal en la actividad humana y variable estratégica en las agendas permanentes de negociación social de acuerdos y normas para su sostenibilidad y por ende perdurabilidad. Así, el sector cultural registra una contribución importante en la construcción de los indicadores de calidad de vida en general y crecimiento económico viable.

- El desarrollo de la actividad cultural y el crecimiento de los estudios y clasificaciones reflejan la importancia de este tema en la configuración de las políticas macro y micro, así como el crecimiento de proyectos de extensión que buscan articular el sentido de cadena interactiva de estas actividades o marcas.
- Se visualizan reconfiguraciones de la tectónica cultural del mundo, de acuerdo con la dinámica económica de manera asimétrica, alrededor de ejes de poder y de control de las relaciones globales entre naciones y comunidades, en donde la actividad cultural es sector de sumo interés de intervención por actores corporativos de mega impacto que convocan a un desafío académico y político para la administración en Iberoamérica.

Notas

¹ Ver George Yúdice en su libro *El Recurso de la Cultura*

² Ver Apuntes sobre gestión cultural, autor: Alfons Martinel.. Documentos de trabajo, Universidad del Rosario, 1996).

³ (Informe mundial de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo: Nuestra Diversidad Creativa. 1996)

⁴ Playa, brisa y mar, ron y son, salsa y rock, industria geocultogastronómica, turismos patrimoniales, turismo ecológico, entertainment USA, industrias del ocio y las antiguas civilizaciones, hasta el turismo en las modernas ciudades cosmopolitanas.

Bibliografía

- BAUMAN Zygmunt, (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- BELL Daniel. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza editorial. 3a. edición. Madrid-España.
- CORTINA, Adela.(1998). *Etica de Empresa*. Madrid, Editorial Trotta.
- DEMING, Edward. (1989) *Calidad, productividad, competitividad: la salida de la crisis*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- DRUCKER, Peter F. (1978). *La gerencia de empresas*. Bogotá, Casa Suda-mericana.
- KLIKSBERG Bernardo / Tomassini Luciano, (2000). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. México,D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA-CANCLINI Néstor, (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México, D.F.: Grijalbo.
- _____, (1999). *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- KLIKSBERG Bernardo, Tomasino Luciano, (2000). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Fondo de Cultura Económica. México. D.F.
- KRUGMAN, Paul. (1991). *La era de las expectativas limitadas*. Barcelona, Editorial Ariel.
- LICONA Winston, (2002). *Hacia una economía política de la cultura en Colombia*. En Revista del CENES, Volumen XXI, No.33, I semestre 2002, Escuela de Economía, UPTC, Tunja, Boyacá, Colombia.
- LICONA Winston y VÉLEZ Rodrigo (2004). *cultura y desarrollo integral: viejos ideales... nuevas estrategias*. En Revista Universidad y Empresa. No.6. Facultad de Administración. Universidad del Rosario
- MINTZBERG, Henry (1998). *El proceso estratégico*. México, Editorial Prentice-Hall.
- RESTREPO PUERTA, Luis F. (2004). *Estrategia y competitividad*. Bogotá D.C.: Ediciones U. Externado de Colombia.
- SEN Amartya, (2000). *Desarrollo y Libertad*. Bogotá,D.C.: Editorial Planeta.
- OWEN, Robert (1970) *Report to the County of New Lanark. A New View of*

- Society*, Penguin Books. "Introduction" by V. A. C. GATRELL, pp. 7-81. Traducción española: Owen, Robert, *Una nueva visión de la sociedad* (el título que aparece en portada es *Nueva visión del mundo*). Barcelona: Hacer, 1982. La traducción del "Discurso" que se incluye en este trabajo corrige en numerosas ocasiones a esta edición.
- PORTER, Michael (1985). *Estrategia competitiva*. México, Editorial ECSA
 - TAYLOR, F. Winslow (1973) *Principios de la administración científica*. Buenos Aires, Editorial el Ateneo.
 - THROSBY David, (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
 - UNESCO, (1997). *Nuestra diversidad creativa: Informe de la comisión mundial de cultura y desarrollo*. Madrid: Ediciones UNESCO.
 - VÉLEZ Rodrigo (2004). *La administración, la disciplina del siglo*. En revista *Nova et Vetera*. Universidad del Rosario. Bogotá, D.C. Colombia.
 - YÚDICE George (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa Editorial.