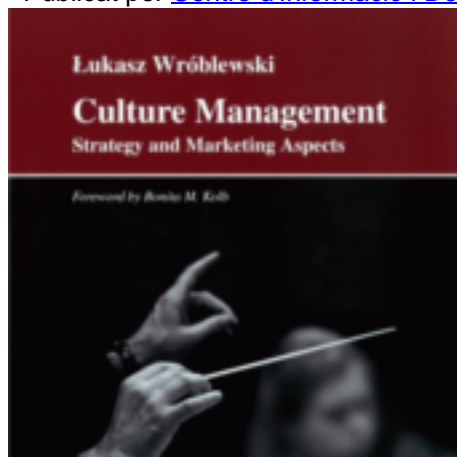


Ser empresa per sobreviure

Publicat per [Centre d'Informació i Documentació](#) [1] el 02/05/2018 - 14:21 | Última modificació: 08/04/2019 - 10:53



[Lukasz Wróblewski](#) [2] | [Logos](#) [2]

L'art versus l'empresa. En l'imaginari col·lectiu sembla que perviu aquesta **dicotomia** que, no cal donar-hi massa voltes, no acaba de ser vertadera. Potser l'origen de l'antítesi és aquella oposició tan típicament modernista que confrontava l'artista amb la societat analfabeta o "massa". Un exemple prototípic: l'obra de teatre [Un enemic del poble](#) [3], de [Henrik Ibsen](#) [4] o la versió catalana de la història, [Aigües encantades](#) [5], de [Joan Puig i Ferrer](#) [6]. Si més no, sembla que hi ha certa **resistència** del món de l'art a deixar-se domar per les **estructures empresarials** (deixant de banda, és clar, tota la producció *mainstream* que converteix allò artístic en producte). De per què i com la cultura ha de fer servir la **planificació estratègica** i el **màrqueting** en parla Lukasz Wróblewski a "Culture Management: Strategy and Marketing Aspects".

Funcionar com una empresa per sobreviure. Aquesta és la premissa de la qual parteix el llibre. Per justificar l'afirmació, Wróblewski ens posa en context. El segle XXI és el que d'una manera més evident ha pressionat el sector cultural. La **globalització**, l'augment de la **competitivitat**, l'augment de les ofertes d'**entreteniment**, i el desplegament a la velocitat de la llum de les **noves tecnologies** són els grans reptes de les institucions culturals avui en dia. De la mateixa manera que les empreses han d'adaptar-se a les noves condicions del mercat i a les variacions en les demandes dels clients o consumidors, les institucions han de trobar la manera de transformar-se per no desaparèixer en el mercat. Ja ho deia [Darwin](#) [7]: [evolucionar o morir](#) [8]. L'autor de 'Culture Management' defensa que la manera és que les institucions culturals extreguin tot el potencial del màrqueting i de la gestió estratègica. Així, l'**objectiu central** de l'estudi és "to present some strategic solutions and to model marketing strategies and other activities in the area of marketing that can be applied in the cultural sector" (p. 13).



L'Orquestra Filharmònica de Varsòvia és un dels exemples que apareixen al llibre. Imatge: [Warsaw Philharmonic](#) [9]

A fi de ser una eina útil, la publicació té un enfocament eminentment **pràctic** i estructura els continguts de més abstractes a més concrets, de manera que ofereix nombrosos casos específics. Tal com afirma Wróblewski, amb el llibre pretén **donar un cop de mà** a les **institucions culturals** per tal de millorar la seva posició en el mercat, però també vol ajudar els **estudiants** de la matèria, les **empreses** que col·laboren amb institucions culturals i els **artistes** que promouen la seva obra pel seu compte. A més, vol omplir la manca de literatura especialitzada sobre màrqueting i gestió en l'àmbit cultural. Val a dir que Wróblewski és conscient, com comentàvem al principi, que les propostes com la seva generen certes **reticències** en el món de l'art. Ara bé, l'autor creu que cal mantenir **equilibri** entre l'especificitat del producte que ofereix el món de la cultura i l'adopció dels mecanismes de funcionament de les grans corporacions empresarials.

En definitiva, és lògic que un **sector tan amenaçat** com el de la cultura aixequi la destal de guerra quan se l'associa al funcionament empresarial. Si més no, Wróblewski demostra que **hi ha certes eines que poden ser útils** per sobreviure en un món mercantilitzat cada vegada més hostil. Ara bé, haurem d'**estar atents** per evitar que els mecanismes empresarials fagocitin la producció cultural i artística.

Podeu consultar aquest [llibre](#) [2] al [Centre d'Informació i Documentació](#). [10]

[Inicieu sessió](#) [11] o [registreu-vos](#) [12] per enviar comentaris



Categories: Gestió cultural

Categories: Economia

Etiquetes: màrqueting

Etiquetes: gestió

Etiquetes: institucions culturals

Etiquetes: empreses

Etiquetes: estratègies

Etiquetes: planificació estratègica

Etiquetes: comunicació

Etiquetes: mercat

- [13]

URL d'origen: <http://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2018/ser-empresa>

Enllaços:

[1] <http://interaccio.diba.cat/members/centre-dinformacio-documentacio>

[2] <https://cercles.diba.cat/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=45975>

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/An_Enemy_of_the_People

[4] <https://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0033345.xml>

[5] <https://lletra.uoc.edu/ca/obra/aigues-encantades-1908>

[6] https://www.escriptors.cat/autors/puigiferreterj/pagina.php?id_sec=2443

[7] <http://www.publico.es/ciencias/darwin-dijo.html>

[8] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/05/17/economia/1305878804_850215.html

[9] http://filharmonia.pl/o-nas_en/photos-from-the-concerts/10

[10] <http://www.diba.cat/web/cerc/cidoc>

[11] <http://interaccio.diba.cat/>

[12] <http://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[13] <http://interaccio.diba.cat/node/7670>