

- *Debates IESA* tiene como finalidad promover la discusión pública sobre la gerencia y su entorno, mediante la difusión de información y la confrontación de ideas. Es publicada trimestralmente por el Instituto de Estudios Superiores de Administración, en Caracas, Venezuela.
- *Debates IESA* está dirigida a quienes ocupan posiciones de liderazgo en organizaciones públicas o privadas de toda índole. El objetivo es propiciar la comunicación entre gerentes, funcionarios públicos, políticos, empresarios, consultores e investigadores.
- En *Debates IESA* tienen cabida los artículos que examinen temas de actualidad, análisis de políticas públicas y empresariales, aplicaciones de las ciencias administrativas y hallazgos de las ciencias sociales. Son bienvenidas, también, las exposiciones de teorías y modelos novedosos, reseñas de publicaciones y críticas o discusiones de artículos publicados en ésta u otras revistas.
- *Debates IESA* es una revista arbitrada. El editor enviará una copia anónima de cada artículo a dos árbitros, quienes emitirán alguno de los juicios siguientes: el artículo debe publicarse tal como está, requiere cambios o no debe publicarse.
- Los artículos publicados en *Debates IESA* no expresan consenso alguno, ni la revista se identifica con corrientes o escuelas de pensamiento. Además, los autores pueden estar en desacuerdo. No se acepta responsabilidad alguna por las opiniones expresadas, pero sí se acepta la responsabilidad de darles la oportunidad de aparecer.

Hacer que la gente se recree, disfrute de lo bello y piense han sido actividades a las cuales las sociedades occidentales han dedicado creciente importancia; a tal punto que hay un número creciente de personas y organizaciones especializadas en ellas, que ofrecen productos y servicios por los cuales muchos están dispuestos a pagar. Es tal la cantidad de personas que en una sociedad como la venezolana quieren ver obras de arte, asistir al teatro o el cine, vestirse bien o reírse, que muchos también pueden ganar sumas de dinero nada despreciables por complacer los sentidos o mover las emociones.

El arte —en cualquiera de sus manifestaciones— es o puede ser un negocio lucrativo, con plena legitimidad social. Cuán lucrativo es el negocio del arte y la recreación depende, como siempre en todo negocio, de la cantidad y la calidad de la demanda, por una parte, y de la habilidad de quienes ofrecen belleza o humor para responder a esa demanda y cultivarla.

Reconocer lo obvio es clave: si lo que se ofrece gusta y satisface, más gente querrá comprar obras de arte, ir a una galería, adquirir un libro o un disco, asistir al teatro, al cine o una *standup comedy*, o comprar ropa a la moda. Pero esa demanda y, por lo tanto, lo que se ofrece dependen de los intereses, valores, inquietudes, preocupaciones y estilos de vida reinantes en una sociedad.

De los análisis que integran este número de *Debates IESA* pueden derivarse dos constataciones: (1) la demanda significativa por el arte es producto de una oferta, en otros tiempos romántica, tal vez heroica, de quienes creían en el valor de lo que hacían; y (2) el crecimiento de la población, el efecto demostración de otras sociedades y las nuevas tecnologías incrementaron la demanda y la han tornado más exigente. Pero, también con base en esos análisis, podría especularse que la sociedad venezolana ha sufrido cambios culturales importantes, en lo que se refiere al consumo de bienes artísticos. Quizá tales cambios no sean iguales en todos los estratos sociales, pero gran parte de la población los ha vivido.

La adquisición de obras de arte es asunto de la gente de más recursos. Pero, tal vez no tanto como antes, la manera de acceder a la música parece ser similar en estratos diferentes. Las innovaciones de la moda se difunden ahora más rápidamente que nunca en los sectores sociales populares. Incluso el cine tiene ahora una penetración más profunda en distintos estratos de la sociedad.

Cuando se advierte el éxito que, en la sociedad venezolana, han tenido manifestaciones artísticas como la música y la moda es inevitable preguntarse si existen rasgos culturales que favorecen tales manifestaciones. Cómo no pensar en los inmensos logros mundiales del sistema de orquestas juveniles e infantiles. Esos logros se hacen más notables cuando vienen a la memoria el pronóstico de imposibilidad que algún intelectual hizo de los esfuerzos iniciales de José Antonio Abreu con las orquestas. Abreu creyó que se podía, trabajó y lo logró. Algo presintió y no se equivocó. De igual manera llama la atención que la casa Dior estableciera su primera tienda latinoamericana en aquella Venezuela poco urbana y de poco mundo de comienzos de los cincuenta. ¿Qué vio tan prestigiosa casa? ¿Qué presintió? Lo cierto es que en la sociedad venezolana hay una sensibilidad particular por el buen vestir, aunque no se restrinja al vestir lujoso.

Al lector de los trabajos que siguen le quedará en la mente la capacidad de adaptación e innovación de los emprendedores, gerentes, artistas, escritores y diseñadores para sobrevivir, e incluso sacar provecho de un entorno económico y político cada vez más adverso. Se hace obvio lo poco amigable que ha sido el Estado con ciertas manifestaciones artísticas, tal vez por razones de ideología política, tal vez por equivocadas políticas. Al menos es muy evidente el encarecimiento de producciones artísticas o de industrias como la moda, por la inflación y la restricción del acceso a divisas. Sin embargo, a pesar de los obstáculos, se observa una capacidad de adaptación e innovación en la manera de hacer las cosas que augura buenos tiempos cuando cambien las condiciones económicas tan adversas que hoy todos enfrentamos. ■