



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2026,
Volumen 10, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1

**ECONOMÍA APLICADA,
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA Y RELACIONES
INTERNACIONALES: ESTRATEGIAS Y
DINÁMICAS DEL MERCADO CULTURAL
GLOBAL**

**APPLIED ECONOMICS, ARTISTIC PRODUCTION, AND
INTERNATIONAL RELATIONS: STRATEGIES AND
DYNAMICS OF THE GLOBAL CULTURAL MARKET**

Gianmario Strappati

Instituto Superior de Música J. Hernández de Buenos Aires, Argentina

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1.22511

Economía Aplicada, Producción Artística y Relaciones Internacionales: Estrategias y Dinámicas del Mercado Cultural Global

Gianmario Strappati¹gianmario.strappati@gmail.com<https://orcid.org/0009-0008-9244-2274>

Florida State University- EE. UU

Conservatorio Estatal G. Verdi de Rávena – Italia

Instituto Superior de Música J. Hernández de Buenos Aires- Argentina

RESUMEN

La presente investigación se concibe como un enfoque multidisciplinario que integra el sistema artístico, las leyes económicas y los procesos de relaciones internacionales dentro del contexto hiperglobalizado de la modernidad. La metodología combina enfoques cualitativos y análisis empírico, integrando datos estadísticos y leyes económicas aplicadas para analizar la producción, circulación y valoración de las obras artísticas. Se destaca la interacción entre la especificidad cultural y la interconexión multisectorial, subrayando la importancia de la accesibilidad y la flexibilidad en la anticipación de transformaciones e innovación (corporate foresight). La internacionalización y la inteligencia artificial se identifican como palancas clave para el desarrollo global y la circulación de las formas creativas, mientras que la relación entre el producto artístico y su audiencia constituye un canal bidireccional esencial para la eficiencia económica y cultural. Los resultados muestran que la economía aplicada y las leyes de mercado influyen directamente en la producción, distribución y valoración de las obras artísticas, determinando su posicionamiento en el mercado y la interacción con el público. Este enfoque sistémico evidencia que la creatividad individual, la dimensión económica y los procesos internacionales son elementos interdependientes, requiriendo estrategias conscientes y orientadas al futuro para garantizar la sostenibilidad, competitividad y desarrollo del sistema cultural global.

Palabras clave: economía aplicada, globalización, artes, internacionalización, relaciones internacionales

¹ Autor principal

Correspondencia: gianmario.strappati@gmail.com

Applied Economics, Artistic Production, and International Relations: Strategies and Dynamics of the Global Cultural Market

ABSTRACT

This research is conceived as a multidisciplinary approach integrating the artistic system, economic laws, and international relations processes within the hyper-globalized context of modernity. The methodology combines qualitative approaches with empirical analysis, incorporating statistical data and applied economic laws to examine the production, circulation, and valuation of artistic works. The study highlights the interaction between cultural specificity and multisectoral interconnection, emphasizing the importance of accessibility and flexibility in anticipating transformations and innovation (corporate foresight). Internationalization and artificial intelligence are identified as key levers for global development and the circulation of creative forms, while the relationship between artistic products and their audience constitutes a bidirectional channel essential for economic and cultural efficiency. The results indicate that applied economics and market laws directly influence the production, distribution, and valuation of artistic works, determining their market positioning and interaction with the public. This systemic approach demonstrates that individual creativity, economic dimensions, and international processes are interdependent elements, requiring conscious and forward-looking strategies to ensure the sustainability, competitiveness, and development of the global cultural system.

Keywords: applied economics, globalization, arts, internationalization, international relations

*Artículo recibido 13 diciembre 2025
Aceptado para publicación: 20 enero 2026*



INTRODUCCIÓN

Las artes pueden considerarse la expresión directa de las emociones humanas, las cuales se encuentran en la intrínseca creatividad, motor de las potencialidades de la especificidad en acto.

Toda planificación relativa a la concepción de la proyección de primer orden, orientada a la representación de la realidad en sentido descriptivo, de la belleza dentro del sistema de perfiles elegido o de cualquier otro proceso contextual, se revela como un punto central de la representación individual frente a la colectividad.

Dicha especificidad, que abarca toda práctica artística en su sentido último, se inserta plenamente en el sistema económico globalizado característico de la contemporaneidad, con aplicación al ciclo vital del mismo de las leyes que rigen la totalidad, es decir, el sistema económico en el ámbito internacional; una red fuertemente interconectada que, con absoluta predisposición, tiende a derivar su influencia de las variables multisectoriales, que determinan su eficiencia de imputación directa.

Estas variables, definidas por sectores como internacionalización, comunicación, inteligencia artificial y eficiencia aplicativa, se revelan como el contexto inclusivo en el cual la especificidad, fuente de relatividad, en representación del individuo, se conforma como un producto, sujeto a las legislaciones de la modernidad y al escrutinio de la audiencia de referencia, es decir, el público consumidor. El principio se convierte así no solo en un retrato de la situación propuesta, sino en una modalidad plurirrelacional que se adapta al mercado actual y a sus exigencias, las cuales se relacionan con la competencia y el posicionamiento dentro de la estructura de pertenencia.

La aplicación, por tanto, del sistema gerencial económico al acto final derivado de un proceso de creación constituye la parte extrínseca del mismo, definiendo los vínculos potenciales del desarrollo efectivo frente a la sociedad vigente y al interés del público contextual.

Los puntos focales relativos a la intersección entre sujetos y variables del sistema se revelan como las conjunciones fundamentales entre la especificidad y la totalidad, cuyos procesos sistemáticos convergen en una organización y gestión estructural, cuyo radio de acción se convierte en la definición de la aplicación procedimental de las directrices relativas a la globalidad en sentido absoluto. Como afirma Vasapollo (2019), el nudo problemático se manifiesta cuando construcciones teóricas de naturaleza ideal-típica se trasladan a representaciones colectivas de configuraciones sociales óptimas,

concebidas como metas hacia las cuales avanzar mediante incrementos medibles, programables y formalmente controlables. Esta configuración de la utopía desempeña un papel estructural dentro del paradigma neoclásico, ya que refleja una concepción de la racionalidad científica propia de la modernidad. Modelos como la competencia perfecta, la absoluta libertad de mercados e intercambios, la hipótesis de equilibrio general, las teorías de planificación estratégica orientada al mercado y el enfoque funcionalista, con su énfasis en la armonización institucional, comparten un mismo supuesto epistémico: la hipótesis de un conocimiento completo y anticipatorio de los fenómenos, reducible a una forma de omnisciencia modelística.

Resumiendo, se configura una dicotomía entre especificidad y totalidad, cuyas particularidades tienden a oposiciones anti-ideológicas, cuya estructura, sin embargo, puede considerarse inclusiva dentro del marco del sistema procesal orientado a la unicidad aplicativa.

METODOLOGÍA

La metodología inherente al trabajo de investigación se configura como un híbrido entre sistema cualitativo y análisis empírico, integrando los elementos característicos y peculiares propios de las ciencias sociales con datos estadísticos y leyes económicas aplicativas, cuya capacidad flexible se orienta hacia la definición de la contemporaneidad en un sentido particularista. Se trata de un escenario que se remite a una intermediación entre economía aplicada y relaciones internacionales, es decir, entre el sistema globalizado y el proceso existencial propio del mercado moderno, con una línea de influencia directa hacia la colectividad de referencia y su acción vital. Como confirma Panebianco (2022), en el ámbito de las relaciones internacionales, una teoría puede considerarse “válida” únicamente si es claramente separable de las ideologías, dado que debe fundamentar su credibilidad en la verificación empírica y en la constatación de datos factuales. Al mismo tiempo, se le exige integrar una dimensión “sociológica” y una “histórica”, en el sentido atribuido a estas categorías por la tradición weberiana. Este escenario resulta de gran interés, constituyéndose en el elemento de observación particular frente a la relación entre producto artístico y sistema económico global, para una comprensión definitiva de la totalidad y de sus sistemas procedimentales.

De gran relevancia resulta, por tanto, la comprensión de las orientaciones del mercado contemporáneo, cuya legislación económica aparece como una dialéctica creativa de perpetuación en su interior.



De acuerdo con Vasapollo (2007), el discurso económico dominante tiende a privilegiar casi exclusivamente la categoría de eficiencia, eludiendo sistemáticamente nociones como democracia, justicia y equidad, tradicionalmente asociadas al ámbito de los programas políticos y a la función reguladora del Estado.

Sin embargo, una transformación de los valores no puede dejar de atravesar también el campo económico, exigiendo la introducción de criterios de participación, igualdad y justicia en la gestión de los procesos productivos y distributivos.

En continuidad con la crítica marxista de la economía política, resulta evidente que la dimensión económico-estructural continúa ejerciendo una influencia determinante sobre las formas ideológicas, políticas e institucionales: se concluye que prácticas democráticas limitadas únicamente a la esfera supraestructural resultan ineficaces si no se acompañan de una transformación de los arreglos materiales de la producción. A partir de los años setenta, el agotamiento de los espacios tradicionales de acumulación favoreció la extensión de la lógica mercantil a nuevos ámbitos, en particular al cultural y artístico, cuyos productos son progresivamente subsumidos en los mecanismos de valorización económica. En este marco, la economía aplicada no se limita a organizar la producción de bienes materiales, sino que contribuye a modelar formas de vida, imaginarios y prácticas simbólicas: las condiciones de trabajo y las relaciones de producción inciden directamente sobre las modalidades de expresión artística y sobre su circulación social. La creciente mercantilización de los productos culturales refleja, por tanto, una relación estructural entre productividad del trabajo, distribución del valor y renta, en la que la compresión salarial y el aumento de la productividad amplían los espacios de apropiación del excedente, redefiniendo al mismo tiempo el papel social y político de la producción artística. De este sistema plurirrelacional se configura una estructura internodal que une las leyes aplicativas de la economía con la capacidad de internacionalización referida a la globalidad contemporánea, derivando de ello la circulación vital del producto artístico, orientada a valorar sus peculiaridades de interés específico en relación con el público contextual, es decir, la audiencia de referencia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación de las leyes económicas a la contextualización y al ciclo vital de las obras artísticas constituye la directriz fundamental para la delineación del panorama relativo a la extrínsecidad de los productos culturales en la modernidad.

La internacionalización se convierte así en un concepto de referencia respecto a la coordinación entre relaciones internacionales y sistemas económicos propios de la globalización, cuya propensión conduce a la homogeneización de estilos y a la interconexión creativa entre los pueblos.

Como explica Di Novi (2010), en el contexto económico contemporáneo, la internacionalización se considera un proceso fundamental para el crecimiento y la supervivencia de la organización, ya que permite crear valor, fortalecer la competitividad y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. En un entorno global caracterizado por elevada complejidad, incluso las entidades que operan exclusivamente en el mercado interno se ven afectadas por los efectos de la competencia internacional y no pueden depender de formas de protección territorial. De ello se deriva la necesidad de mejorar procesos, desarrollar competencias y renovar prácticas organizativas, mediante la capacidad de aprender y gestionar recursos y conocimientos. Estas dinámicas también afectan al producto artístico, cuya producción y circulación se ven cada vez más influenciadas por los mecanismos de internacionalización.

Así, se evidencia la centralidad del potencial económico global dentro de la sociedad contemporánea, con la configuración directa de cada especificidad incluida en el proceso de referencia.

Como afirma Pantaleoni (1889), la hipótesis hedonista interpreta la acción humana como guiada por el interés personal, proporcionando a la economía una herramienta para aislar y analizar con precisión un aspecto específico del comportamiento. Según las diversas interpretaciones, puede considerarse como una abstracción parcial, útil para estudiar fenómenos económicos sin negar otras motivaciones morales; como válida solo en determinados contextos sociales y temporales; o como universal, identificando en el egoísmo la fuerza dominante de la actividad humana. En cualquier caso, Pantaleoni subraya que la economía, al centrarse en esta fuerza, puede comprender las dinámicas del valor, el intercambio y la producción con rigor científico.

Esta perspectiva se relaciona plenamente con la relación entre oferta y demanda, vinculándose con el papel del producto artístico en el mercado de referencia, con la consecuente definición del posicionamiento y del público objetivo, relativo a la audiencia de imputación directa.

De acuerdo con Colbert (2015), los artistas constituyen el recurso fundamental de las empresas culturales y desempeñan un papel estratégico incluso en sectores industriales relacionados, como la publicidad o la producción audiovisual. Las empresas culturales comparten dos características principales: valoran la contribución creativa de los artistas y operan sobre productos derivados de actos artísticos. Aunque muchas disciplinas contemplan producción independiente, las organizaciones culturales pueden asumir funciones diversas respecto al producto, que abarcan desde el diseño y la producción hasta la distribución y protección. La cantidad y combinación de estas funciones dependen de la misión de la empresa.

Por tanto, la unicidad del producto artístico se configura como la verdadera capacidad de éxito del acto creativo, que se manifiesta como un elemento peculiar derivado de la creatividad individual y de interdependencia directa.

Segre (2015) añade que el concepto de sistema permite ir más allá de la definición clásica de industrias culturales y creativas, centrada únicamente en la clasificación de actividades productivas. Este enfoque es a menudo limitado, porque no capta plenamente las dinámicas y los límites difusos de estos sectores. La perspectiva sistémica, en cambio, incluye las redes sociales, institucionales y relacionales que rodean a los operadores y considera cómo la creatividad aplicada a bienes y servicios culturales de alto valor simbólico puede sostener modelos de negocio capaces de estimular el desarrollo local.

Según Ciaspei y Surchin (2001), un segmento de mercado puede definirse como un grupo de individuos que muestran comportamientos de compra similares, permitiendo a la empresa cultural ofrecerles una propuesta coherente. La segmentación consiste, por tanto, en dividir el mercado en subgrupos internamente coherentes y entre sí distintos, asegurando que cada segmento sea lo suficientemente grande como para justificar la inversión y alcanzable con los recursos disponibles.

En el sector cultural, la demanda de los consumidores está guiada por una multiplicidad de necesidades: sociales (para compartir experiencias con otros), de reconocimiento y prestigio (para valorizar la propia imagen) y de crecimiento personal (para profundizar conocimientos y competencias).

En la mayoría de los casos, los consumidores buscan satisfacer simultáneamente todas estas necesidades, influyendo en el diseño de la oferta cultural.

Como señala Ziliani (2000), el marketing relacional subraya la importancia de la relación con la audiencia más que de la transacción individual. En este contexto, el concepto de valor se transforma: lo relevante no es tanto la provisión ocasional de un servicio o producto, sino el conjunto de interacciones en el tiempo entre empresa y audiencia. Desde sus inicios, este enfoque reconoce el papel fundamental de las tecnologías de la información, herramientas esenciales para crear valor, al permitir un diálogo interactivo real y una participación activa de la audiencia.

La estrecha relación entre público de referencia y producto artístico constituye un canal bidireccional destinado a influir en estilos, gustos y sistemas intrínsecos de producción, con una delineación estructural de las potencialidades creativas y expresivas individuales.

Como confirma Severino (2011), el valor económico de un bien depende de su utilidad, precio e importancia atribuida por los mercados, mientras que en el sector cultural se basa en las características técnicas y sociales de la obra.

Adam Smith, citado por Severino (2011), distingue entre valor de uso, ligado a la satisfacción de necesidades, y valor de cambio, determinado por la cantidad de otros bienes a los que se está dispuesto a renunciar. Existe también un valor intrínseco, constante e independiente de las dinámicas de mercado. Este principio se vincula directamente con la interconexión entre economía aplicada y circulación de las obras artísticas, es decir, la propulsión de la creación dentro de una red global, cuyo sistema de perfiles depende de la segmentación de consumidores y de sus gustos y preferencias.

Como afirma Vescovi (2023), las instituciones son estructuras que guían los procesos culturales y conectan al individuo con el grupo, incluyendo familia, organizaciones políticas, religiosas, escolares y sociales. Organizan a las personas de manera estable, como en los linajes familiares o de género, o de forma temporal, como en grupos profesionales, clubes o comunidades de interés. La percepción del tiempo influye en el peso de las relaciones interpersonales: en culturas donde el tiempo se considera estricto, los vínculos adquieren menor relevancia, mientras que en culturas donde el tiempo es más flexible, las relaciones se valoran más.

De este escenario se deriva la definición de extrínsecidad social, que influye y determina el sistema económico, el cual, gracias a su flexibilidad y creatividad, realiza una acción continua de modelado sobre la colectividad de referencia.

Como señalan Jackson, Sørensen y Møller (2020), el mundo de las relaciones internacionales y las interconexiones globales es altamente dinámico y está en constante transformación. Las dinámicas procesales cambian con el tiempo, generando resultados contrastantes que afectan ámbitos como política, economía, ciencia, tecnología y cultura. En particular, la innovación tecnológica ha ejercido históricamente una profunda influencia sobre las relaciones internacionales, potenciando aún más su papel en la modernidad hipermedializada.

El sistema económico se encuentra así inmerso en la órbita circulatoria de la colectividad humana, es decir, del conjunto de individuos orientados a derivar una unidad aparente, cuya formalización solo puede considerarse mediada por procesos legislativos, financieros y estratégicos.

Los resultados obtenidos reflejan la aplicación directa del sistema económico respecto a la circulación de obras artísticas, en un contexto determinado por las relaciones internacionales y la modernidad hiperglobalizada, cuyo network unitario se consolida dentro de la totalidad de la contemporaneidad.

Este panorama resulta fundamental para subrayar las interconexiones, cuya relevancia se convierte en la variable multisectorial para hacer eficiente la red sistémica.

El papel del producto artístico dentro de la colectividad puede considerarse como un objeto relativo, dependiente de la audiencia a la que se dirige, así como del target y del posicionamiento.

El sistema se sustenta, por tanto, en un equilibrio básico entre oferta y demanda, que gracias a los procesos de internacionalización y a las nuevas tecnologías involucra, en nombre de la globalización, a personas de todo el mundo.

Como destacan Esposito, Tse y Soufani (2015), al describir el sistema en su generalidad, la propensión de los consumidores a sustituir productos antes de lo necesario, frecuentemente estimulada por prácticas de marketing, hace indispensable actuar sobre las empresas para contener o retrasar la percepción de obsolescencia y, al mismo tiempo, intervenir sobre las percepciones de los consumidores para extender la vida útil de los productos.

Naturalmente, toda forma de audiencia depende de la condición económica individual, que, como observa Sylos Labini (1983), tiende a estar influenciada por el nivel de desarrollo del país. Inicialmente, el desarrollo puede aumentar la desigualdad de ingresos, mientras que en fases posteriores esta tendencia se atenúa. Sin embargo, cambios políticos e intervenciones públicas, en particular reformas agrarias y políticas económicas y fiscales a corto y medio plazo, pueden modificar significativamente la distribución del ingreso.

La obra de arte se inserta, por tanto, en la procesualidad de la totalidad, es decir, en el sistema general relativo a las relaciones internacionales y las leyes económicas, cuya aplicación directa se manifiesta en la colectividad contemporánea, con un cambio estructural en la relación entre cultura y mercado de referencia.

CONCLUSIONES

En conclusión, el trabajo de investigación se considera multidisciplinario, haciendo converger el sistema artístico, las leyes económicas y los procesos relativos a las relaciones internacionales, en el marco hiperglobalizado de la modernidad.

Esta unidad global se constituye como el elemento generalizado en el que la especificidad cultural, a pesar de un inicio ideológico contrastante, se revela incluida en la interconexión multisectorial que domina la sociedad. Además, puede observarse la importancia de la accesibilidad y la flexibilidad, que, como subraya Mazzei (2016), ya están ampliamente difundidas, especialmente en la dimensión preactiva. Este enfoque, conocido como *corporate foresight*, permite anticipar transformaciones y nuevos ámbitos de innovación, traduciendo estos conocimientos en estrategias más conscientes y orientadas al futuro, como destacan Alberto De Toni, Roberto Siagri y Cinzia Battistella (2015) en su libro *“Anticipare il futuro. Corporate foresight”*. A tal fin, la internacionalización y la inteligencia artificial se revelan como dos palancas fundamentales para el desarrollo global y, naturalmente, para la circulación de las formas creativas, constituyendo dos canales de eficiencia que se vuelven centrales para el proceso económico-aplicativo. Al definir los detalles de la red propuesta, se tiende a destacar cómo el mercado internacional y las nuevas tecnologías se encuentran inmediatamente conectados mediante una interconexión propia de las potencialidades relacionadas con la accesibilidad.

El panorama, por tanto, acerca a los individuos y a los productos artísticos, sujetos del trabajo,

determinando la verdadera funcionalidad del canal bidireccional, elemento general para garantizar el desarrollo del Star System en sentido amplio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ciappei, C., & Surchi, M. (2010). *Cultura. Economia & Marketing*. Firenze University Press.

Colbert, F. (2015). *Marketing delle arti e della cultura*. Etas.

De Noni, I. (2010). Processi di internazionalizzazione e sistemi di PMI nell'Economia della conoscenza: un'esplorazione empirica integrata a livello regionale.

Esposito, M., Tse T., & Soufani, K. (2015). L'avanzata dell'economia circolare. Harvard business review.

Jackson, R., Sorensen, G., & Moller, J. (2020). *Relazioni internazionali*. EGEA spa.

Mazzei, F. (2016). *Relazioni internazionali-II edizione*. EGEA spa.

Panebianco, A. (1992). *Relazioni internazionali* (Vol. 30). Editoriale Jaca Book.

Pantaleoni, M. (1889). *Principii di economia pura* (Vol. 8). G. Barbèra.

Segre, G. (2015). Memoria di Walter Sant'Agata, A. Atmosfera Creativa, *Rapporto sull'Economia della Cultura e della Creatività*.

Severino, F. (2011). *Economia e marketing per la cultura*. FrancoAngeli.

Sylos Labini, P. (1983). Il sottosviluppo e l'economia contemporanea.

Vasapollo, L. (2007). *Trattato di economia applicata. Analisi critica della mondializzazione capitalista* (Vol. 762). Editoriale Jaca Book.

Vasapollo, L. (2009). *La crisi del capitale: compendio di economia applicata: la mondializzazione capitalistica* (Vol. 881). Editoriale Jaca Book.

Vescovi, T. (2023). *La globalizzazione disattesa. Le culture influenzano i mercati* (pp. 1-180). Ronzani.

Ziliani, C. (2000). New Economy e Vecchio Marketing. INDUSTRIA & DISTRIBUZIONE, (2000/2).

