

La Fundació Catalunya Cultura crea puentes y rompe prejuicios entre proyectos culturales y el mundo empresarial

# Los beneficios de la cultura

MAR GALTÉS  
Barcelona

**A** una empresa como HP, invertir en cultura nos ayuda: hacemos demostraciones con nuestra última tecnología (de impresiones de gran formato, por ejemplo), al mismo tiempo que apoyamos proyectos culturales que de otra forma quizás no podrían salir adelante. Y a nivel interno, genera orgullo entre los empleados", explica Eva Blanco, de HP Barcelona. "Necesitamos generar un efecto multiplicador: que haya proyectos culturales sólidos y más empresas interesadas en apoyarlos. La cultura tiene efecto positivo dentro de la empresa, porque aporta innovación, creatividad y espíritu emprendedor, y también hay una vertiente de retorno: una sociedad con valores es más sana", dice Eloi Planes, consejero delegado de la multinacional catalana Fluidra.

Los dos son miembros de la Fundació Catalunya Cultura -Planes es vicepresidente, Blanco miembro de la ejecutiva-, una institución creada a finales del 2014 para compensar la caída de las subvenciones públicas con la implicación del sector privado. "Para impulsar el mecenazgo, necesitamos hacer pedagogía en las empresas, sensibilizarlas de los beneficios que les aporta la cultura. Y necesitamos también que los proyectos culturales sean sólidos y escalables", explica Gemma Sendra, directora de la fundación.

Pero, ¿qué aporta la cultura a la empresa? "Estamos en un momento de cambio radical y acelerado que no conoce posiciones establecidas ni fronteras entre sectores. La



HP colaboró con el MNAC en el 2010 para "sacar a la calle" 33 obras en tamaño real

función social de los creadores y la cultura es formular preguntas relevantes. Participar en proyectos culturales permite a las empresas iniciar nuevas conversaciones con creadores, públicos y territorios", dice Javi Creus, de Ideas For Change y experto en modelos de negocios innovadores. "La relación entre la cultura y la empresa va desde el patrocinio clásico o el coleccionismo, las estrategias de marketing y comunicación, la construcción de equipos, hasta la innovación o el cambio de modelos organizativos. Vamos más allá, para incidir en los impactos", dice Roberto Gómez De La Iglesia, gestor cultural y director de Conexiones Improbables.

Otro ejemplo: "En Uriach utiliza-



Música en Vena quiere demostrar los efectos terapéuticos de la música

mos teatro, música, cine o pintura como herramientas para formar en liderazgo a los equipos directivos y para desarrollar equipos", explica Belén Badia, directora de personas en la farmacéutica catalana.

La pasada semana, la Fundació Catalunya Cultura organizó la tercera edición de Impulsa, un en-

**"Necesitamos hacer pedagogía en las empresas y tener proyectos culturales sólidos y escalables"**

cuentro en el que presenta diez proyectos seleccionados a empresas, para que se genere colaboración: desde financiación directa hasta acompañamiento para definir el modelo de negocio o el plan estratégico. Allí, Cinema en Curs explicó que necesita 36.200 euros para llegar a más institutos y escuelas con su herramienta audiovisual; o Música en Vena dijo que necesita 30.000 euros para un estudio que demuestre los efectos terapéuticos de la música en los hospitales. Todos salieron con contactos, y algunos, con los euros comprometidos.

"Les damos a los proyectos una mirada empresarial. Y tenemos que romper tabúes: no es malo que las empresas patrocinen -añade Blanco-. Claro que hay un interés detrás, pero es bueno que haya empresas dispuestas a colaborar". Sendra concluye: "Que sean los empresarios quienes lideren le da más fuerza que si es la cultura quien pide". ●