



Ballar a l'empresa també ajuda a guanyar diners

[Neus Navarro](#) Barcelona

Experts en implantació d'activitats culturals a les organitzacions aposten per motivar els treballadors a través de la cultura per assolir els objectius



Al departament de Recursos Humans de la farmacèutica Novartis se li va ocórrer que la millor manera perquè l'equip fes front a un dels nous projectes era fer-li crear una cançó sobre el mateix. Només tenien 10 minuts, temps suficient perquè els treballadors obriren la seva part més creativa per enriquir el treball d'una empresa, la seva. Aquest és només un exemple de com la cultura i les seves manifestacions poden ajudar empreses a comptar amb empleats més motivats al mateix temps que augmenta la seva reputació social. Un win-win en tota regla.

"Les empreses som molt bones normalment amb l'hemisferi esquerre però no tenim desenvolupat l'hemisferi del sentiment, de la innovació... i curiosament el necessitem per sobreviure i tenir un tret diferenciats dins del mercat", afirma Samantha Gàsquez, HR Manager de Novartis a la planta de Barberà del Vallès. La directiva ha participat aquest dimarts en l'acte Col·laboració entre la cultura i l'empresa, un espai per conquerir, organitzat per la Fundació Catalunya Cultura. La trobada, celebrada a l'auditori de La Pedrera, ha volgut aprofundir en les missions socials relacionades amb la cultura que fan les companyies de Catalunya, ja que segons han apuntat unes 400 empreses realitzen accions de mecenatge en projectes culturals.

Els ponents participants, representants d'HP, la Fundació La Caixa, la Fundació Banc Sabadell o TRAM, entre altres, han explicat les seves experiències amb la cultura. Per exemple, la celebració dels 10 anys de TRAM va anar més enllà de la

típica fotografia de la plantilla com a record, tal com explica Anahí Martín, la seva directora de màrqueting i comunicació interna, ja que van situar en rogle els treballadors perquè tots plegats feren música, com una improvisada orquestra. "Estàs fent que un acte que seria protocol·lari fos una activitat més de cohesió d'empresa. És un acte que va més enllà, una inversió a mitjà i llarg termini, amb el temps, amb les diferents enquestes de clima hem anat que hi ha un major compromís amb la companyia", explica Martín. En la seva opinió, "la cultura ha d'entrar a l'empresa per finalment assolir els teus objectius perquè les seves eines, la música, l'art, poden ser molt útils per convèncer". Útils perquè "quan la gent s'emociona, treu coses", com afirma Gàsquez.

Lanuza, Martín, Poveda, Gelabert i Gàsquez, a l'auditori de La Pedrera. Cedida

En la part contrària d'aquests projectes però totalment d'acord amb les tesis anteriors està Cesc Gelabert, coreògraf i director artístic de la Companyia Gelabert Azzopardi, qui també treballa de tant en tant en projectes d'aquest tipus.

"Ballar, habitar cos i ment, permetrà que comuniquis millor, estiguis millor i això es podria fer dintre de les activitats de l'empresa. L'art compartit crea unes sinergies que ajudarien moltíssim les empreses", vaticina l'artista.

El més habitual és que no hi hagi aquest tipus d'activitats a les organitzacions, apunten tots, fins i tot en companyies dedicades a la professionalització de la cultura com és el cas de l'Orquestra Simfònica del Vallès. El seu director, Òscar Lanuza, va proposar els seus companys ballar junts, "i vam veure que persones que tocaven juntes no s'havien mirat mai als ulls i vam aprofitar una actuació per fer-los interactuar. Crec que hem de perdre la por i ser honestos, sincers". En opinió de Lanuza, en aquest món actual la creativitat i la innovació en són cada vegada més protagonistes. "És important veure que l'art ha de formar part d'un món que ja va prou ràpidament. A Alemanya, per exemple, s'està creant la figura del director de la Felicitat Corporativa i la cultura juga un paper: ha de ser una visió més d'aquest prisma, no pot estar fora".

Empreses que aposten per donar a conèixer Dalí

En el cas d'Abertis, col·laborar amb la cultura sembla que està ben interioritzat. De fet, després de les exposicions de Dalí i Miró, la companyia patrocina aquests dies la major retrospectiva de Pablo Picasso que viatja a São Paulo, Picasso: mano erudita, ojo salvaje, amb un total de 116 obres de l'artista. Tal com relata Sergi Loughney, director de relacions institucionals i RSC i director de la Fundació Abertis, s'han focalitzat en donar un valor reputacional i uns intangibles.

"Vam portar Dalí a París, a Madrid, al Brasil... Les empreses espanyoles haurien d'implicar-se més perquè la cultura per a nosaltres és reputació i excel·lència".

La Fundació Banc Sabadell també treballa en aquesta línia fent projectes de mecenatge, però la directora adjunta, Sonia Mulero, matisa que "tot i que no és el que es busca amb el mecenatge, si la gent veu que aportes valor a la innovació, hi ha un retorn d'imatge". Per exemple, aquests dies (i fins al 19 de juliol) col·laboren en el festival de fotoperiodisme DOCfield16 que recull el treball de 100 autors en diferents centres d'art, galeries, centres cívics, etc. "Patrocinem festivals petits –explica Mulero– però veiem que tenen una proposta de valor... El futur és fer coses diferencials".

La música també suma

També les entitats, auditoris i museus poden beneficiar-se, socialment i econòmicament, d'aquesta unió amb les empreses. És el que ha proposat L'Auditori amb el programa El 22@ canta. La sala de concerts barcelonina vol acostar-se als treballadors de les empreses tecnològiques de la zona. "Proposem a les empreses del voltant que els treballadors cantin juntament, que acabin coneixent-se... Aquests són projectes que busquen difusió de la música entre persones que habitualment no van a aquestes instal·lacions, anuncia Valentí Oviedo, el gerent.

Mulero, Palau, Camps, Loughney i Oviedo, ponents de l'acte. Cedida.

La col·laboració empresa-cultura és tan important per al Sónar+D que el seu codirector, Enric Palau, apunta que aquest certamen sense empreses "no seria ni possible ni desitjable". Firmes com Estrella Damm i Red Bull, que hi patrocinen el certamen musical des de fa una dècada, són exemple de com ha canviat la manera de comunicar-se de les companyies. "Redbull té una acadèmia pròpia i té escenari al festival. Amb el Sónar+D ens estem acostant a les empreses no consolidades -perquè nosaltres som una empresa també-, hi ha un nou model de creador que es transforma en

empresa. Aquí hi ha una idea d'un músic que es converteix en una app i necessita connectar amb inversors, partners, etc., i per tant, busquem empreses, etc.", apunta. "Si trobéssim interlocutors amb els quals poguéssim parlar... això a Europa no passa. Si aprofundíssim en què la cultura tingués un reconeixement i una aproximació millor, tots guanyaríem", clou Palau.