

OCIO Y CULTURA

LAS COMPAÑÍAS EXPLORAN LAS RELACIONES CON LAS ARTES DE TODO TIPO MÁS ALLÁ DEL PATROCINIO, EL MECENAZGO O INCLUSO LA FILANTROPÍA, A TRAVÉS DE ENCUENTROS COMO IMPULSA.

Diez proyectos culturales para atraer a las empresas

Carlos Orquín. Barcelona

Hay muchas formas de relación entre la empresa y la cultura, y el mecenazgo solo es una de ellas. Ésta es la tesis de la Fundació Catalunya Cultura, que ha celebrado en Barcelona la tercera edición de Impulsa, foro de encuentro entre promotores de iniciativas culturales y empresarios. En la cita se presentaron diez proyectos en busca de financiación, desde festivales hasta programas de tipo educativo o social, que, a cambio, pueden aportar valores éticos a las empresas.

● **Dones visuals.** Se trata de un proyecto para fomentar la paridad en el cine. Los datos son claros: en las escuelas audiovisuales en Catalunya las mujeres suponen el 65%, pero solo el 16% llegan a dirigir. Para combatirlo, proponen un plan de acción completo: un directorio con todas las profesionales del sector; un estudio para identificar los problemas; un minifestival de cortos; acompañamiento de proyectos, y asesoría con perfiles senior.

● **Eufònic.** Festival de artes visuales y sonoras de Terres de l'Ebre. Es una propuesta similar al Temporada Alta de Girona, pero con acciones diferenciales en el Delta. Hay música (150 actuaciones), arte (instalaciones en 25 espacios singulares) y otro tipo de acciones relacionadas con la sostenibilidad. Uno de sus objetivos es dinamizar el territorio con turismo cultural.

● **Mironins.** Es una serie de animación, juegos y una aplicación móvil para la difusión de la obra de Joan Miró entre el público infantil. Se articula en torno a tres gotas de pintura, los *Mironins*, que cobran vida y se mueven por los espacios de la Fundació Miró, que recibe 400.000 visitantes al año. Incluye un proyecto de realidad aumentada con la participación de la Universitat Pompeu Fabra.

● **Cinema en curs.** Programa educativo que divulga el cine con proyectos en los que niños



Foto de grupo de los responsables de los diez proyectos culturales presentados en la Fundació Joan Miró.

y adolescentes realizan y producen su propia película. Es una oportunidad, dicen sus impulsores, para potenciar la innovación y para que redescubran su entorno con el cine.

● **Òpera de Butxaca i Nova Creació.** Con 25 años de experiencia, esta entidad de ópera contemporánea trabaja en la producción de espectáculos de temática innovadora y cercana. Actualmente cuentan con 30 obras de nueva creación, dando oportunidades al talento joven. La intención es configurar el público de la ópera del mañana. Tiene como colaboradores al Teatro Real y al Teatre Lliure.

● **Música en Vena.** Colectivo de música terapéutica integrado por músicos y médicos de diferentes hospitales. Están trabajando en un estudio para demostrar que la música puede mejorar la salud y curar a las personas. Llevan seis años trabajando en Madrid y Barcelona, con 6.000 músicos voluntarios, como la cantante Rozalén. A su vez, pretende dar trabajo a los músicos, un colectivo donde solo el 8% se dedican a la materia en la que

La paridad, la sostenibilidad y los servicios sociales son el objetivo de algunos de los proyectos

Las iniciativas buscan lograr financiación a cambio de aportar valores éticos a las empresas interesadas

se han formado.

● **B'arts.** Feria de la industria internacional de los efectos virtuales. Tiene como objetivo dar a conocer una labor a veces oculta. La programación se reparte entre conferencias, presentación de productos, talleres y proyectos de I+D, entre otras actividades. Dentro del sector del cine, es uno de los departamentos que mueve más presupuesto, con un crecimiento constante del 20%. Hay más demanda que oferta y, según sus impulsores, más de la mitad de las empresas busca talento.

● **Fitt.** Festival de teatro de Tarragona. Hace dramaturgia sin

convencionalismos, con propuestas arriesgadas, innovadoras, pero sorprendentes. Utiliza espacios como el anfiteatro romano, la muralla o palacios noucentistas de la ciudad. Es una oportunidad para exhibir el talento local ante productores internacionales.

● **Festival Mixtur.** Evento único en Barcelona en innovación y música contemporánea. Aparte de conciertos, tiene una vertiente didáctica, con talleres en escuelas, intérpretes y mesas redondas para discutir sobre la gestión de este tipo de propuestas. Pretenden potenciar la relación con las tecnologías, pero también con la tradición para darle recorrido a obras del siglo XX.

● **Pallapupas.** Colectivo de payasos y de teatro infantil consolidado entre los hospitales de Catalunya. Pretenden aminorar la angustia y el miedo entre los niños y los familiares, fundamental para rebajar la carga de dramatismo que implica la enfermedad. Trabajan ya en cuatro centros, y buscan instalarse en, al menos, otro hospital más. Cuentan con 24 actrices y actores profesionales.

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". ●

AGENDA

Impulsa 2018

Dijous, 25 d'Octubre, a les 09:30h
Preu: A consultar



IMPULSA arriba a la seva tercera edició, posant en valor el binomi: **empresa** i **projectes culturals**, de la mà de la Fundació Catalunya Cultura. La Fundació Catalunya Cultura selecciona, forma i acompanya projectes que pels seus **valors**, la seva innovació, el seu **impacte** i la seva qualitat poden seduir el món empresarial.

Durant l'acte podràs gaudir de les diferents presentacions dels projectes, i d'un espai de reflexió sobre les oportunitats que crea aquesta aliança amb la cultura. El final de la jornada està reservat a un *networking* àgil i dinàmic per a fomentar les relacions entre els assistents, i l'apropament als diferents projectes.

[Més informació](#)



18 octubre 2018

NOTÍCIES BANYOLES

EL ROL DE LES EMPRESSES EN EL DESENVOLUPAMENT CULTURAL DE LES SOCIETATS

[bonart](#)

De la mà de la Fundació Lluís Coromina, el Fòrum Carlemany i amb el suport de Bonart cultural, la Fundació Catalunya Cultura va organitzar ahir una trobada amb empresaris de les comarques gironines per reflexionar sobre el paper del sector empresarial en el desenvolupament cultural de les societats.

La trobada es va dur a terme a El Puntal - Laboratori de les Arts de la Fundació Lluís Coromina de Banyoles. Va comptar amb la presència de Lluís Coromina (President de la Fundació Lluís Coromina), Enric Crous (President de la Fundació Catalunya Cultura), Francesc Bosch (President del Fòrum Carlemany) i Ricard Planas (President de Bonart Cultural) a banda d'un seguit de veus rellevants del territori, tant del teixit empresarial com del sector cultural.

El propòsit era crear un espai de trobada entre diferents agents de l'ecosistema del mecenatge cultural, on poder compartir reflexions, visions, experiències i estratègies per a vincular empresa i cultura, àmbit aquest últim que no podem entendre com a despesa sinó com a inversió, com recordava Enric Crous emulant l'exemple de França on la cultura és, a banda d'una font de riquesa immaterial, un important motor econòmic. Aquí es va fer palès que ens cal encara molta sensibilització social alhora que instruments com una reforma del marc legal del mecenatge que pugui fomentar la participació de la societat civil i les empreses en la cultura.

L'impacte que tenen les empreses a la societat és una inquietud present entre els empresaris de les comarques gironines, conscients de la seva responsabilitat com a agents socials. Si bé la província de Girona disposa d'una riquesa i un dinamisme cultural històric, la preocupació per la sostenibilitat de la cultura en tant que pilar del nostre progrés social és un sentiment compartit. Una idea central de la trobada va ser que l'aliança de l'empresa amb la cultura, a banda de desencadenar una sèrie d'impactes positius tant per al sector cultural com per la societat en general, ho fa també per a l'empresa, doncs ajuda a enfortir el seu vincle amb el territori, amb les seves comunitats, la fa més responsable, pot incidir en la seva innovació i creativitat, i un seguit d'aspectes que es van mencionar a la jornada.

La Fundació Catalunya Cultura va compartir amb els assistents el seu model, un model basat en la creació de vincles entre les empreses, la societat civil i la cultura que no pretén sinó crear un canvi sistèmic que aconsegueixi més sostenibilitat per al sector cultural i un lideratge empresarial més responsable a través de la cultura.

La Fundació Catalunya Cultura aplega un seguit d'empreses compromeses amb la cultura que comparteixen la visió que el sector empresarial és un motor de transformació social i que la cultura és una gran aliada, un àmbit estratègic des del qual abordar els grans reptes de l'actualitat.

Constituida el 2015, la Fundació vol comprometre el món empresarial i la societat en el suport a la cultura. Treballant perquè l'estimació per la cultura es tradueixi en formes diverses de mecenatge que millorin les oportunitats de finançament d'un sector que determina el nostre progrés. Representem la unió de totes aquelles empreses i representants de la societat civil que donen suport a la cultura: els nous mecenes del segle XXI.



Etiquetes: [BonArt Cultural](#) · [Enric Crous](#) · [Francesc Bosch](#) · [Fundació Catalunya Cultura](#) · [Fundació Lluís Coromina](#) · [Lluís Coromina](#) · [Ricard Planas](#)

CATALUNYA

OCIO Y CULTURA

LAS INVERSIONES ALTRUISTAS EN PROYECTOS SOCIALES Y HUMANOS INTENTAN HACERSE UN HUECO EN EL MUNDO EMPRESARIAL. LOS DEFENSORES DE ESTA FÓRMULA DE ENTENDER LOS NEGOCIOS CONSIDERAN QUE ES UN PASO MÁS ALLÁ DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LO ACONSEJAN SOBRE TODO EN EL SECTOR DE LA CULTURA.

Del patrocinio empresarial a la filantropía

Carlos Orquín. Barcelona

La filantropía, un concepto aparentemente antiguo y a priori poco ligado a la rentabilidad, busca colarse entre las decisiones empresariales. Es un paso más allá de la responsabilidad social corporativa y consiste en crear comunidades de apoyo para la mejora del entorno humano, también a través de las empresas. Sus defensores creen que cualquier decisión filantrópica tiene un retorno positivo para la comunidad y eso, a la larga, también repercute en beneficios.

La imagen del mítico *enseñar a pescar* la defendieron el pasado día 17 casi todos los ponentes de la jornada *La Revolución filantrópica* impulsada por la Fundació Catalunya Cultura en el Macba. Sergi Ferrer-Salat, presidente del grupo farmacéutico Ferrer y de la fundación que lleva sus apellidos, subraya la diferencia clara con el patrocinio, que sí busca un retorno directo y que lo cuantifica. En su opinión, el objetivo de fondo de la filantropía es luchar contra la desigualdad y generar un entorno social más equilibrado.

Su expansión va por barrios. Esta práctica cuenta con ventaja en mundo anglosajón, más propicio a buscar rédito a las acciones. “Ellos, si quieren que algo cambie, trabajan para conseguirlo; si no quieren que mueran animales por



De izquierda a derecha, Sergi Ferrer-Salat, Alexandra Mitjans, Lisa Hehenberger, Daniel Oliver y María Pfaff, en el acto de la Fundació Catalunya Cultura celebrado en el Macba.

pesticidas, consumen productos bio”, ejemplifica Daniel Oliver, director de Capital Cell, la empresa que fundó para impulsar proyectos biotecnológicos a través de *crowdfunding*. Ésa es la metodología que, a su juicio, hay que importar para sustituir la cultura de la caridad.

Potencial transformador “Creo que quien tiene el compromiso, tiene el potencial de ser transformador”, añade Alexandra Mitjans, codirectora de Ashoka España, una fundación que impulsa iniciativas de emprendedores sociales. En su opinión, las empresas se lanzan a este tipo de

El mundo de la cultura busca nuevas fórmulas más allá del patrocinio y el mecenazgo

En Estados Unidos se concentran el 80% de las organizaciones filantrópicas

iniciativas por tres motivos: buscar soluciones, la retención de talento, y el convencimiento. “La idea es apoyar, no a emprendedores que plantan árboles, sino a aquellos que ponen en valor el árbol vivo; ahí está el cambio de paradigma”, explica Mitjans. Lisa Hehenberger experta en filantropía empresarial, lo describe de otra manera: “La gente tiene dos bolsillos: uno para invertir y tener beneficios y otro para gastarse el dinero en lo que le gusta, lo que le da más emoción; la tendencia es que cada vez más se unan las dos estrategias”, argumenta.

Y ¿cómo funciona todo esto? Hay dos palabras clave: transparencia y confianza, según explica el consultor Chris Carnie, presidente de Factory. Cuando estos principios se potencian, añade, es más fácil que alguien esté dispuesto a dar su dinero a proyectos, ya sea sociales, culturales o de cualquier tipo, sin necesidad de buscar algo a cambio. Teniendo en cuenta eso, hay algunos factores que pueden facilitar el desarrollo como, por ejemplo, Internet. Según Carnie, es una herramienta que ha ayudado claramente a la exigencia de la transparencia tanto en lo público, como lo privado.

Problemas

La filantropía se encuentra con muchos muros, aparte del cultural. Rosa Gallego, directora de relaciones internacionales de la Asociación Española de Fundaciones, habla de la desestructuración del mercado filantrópico: “el 80% se concentra en Estados Unidos”, apunta. Así es difícil crear un ecosistema de apoyo. Otro problema es la precariedad generalizada, las organizaciones que se dedican a ello emplean gran parte de su energía en buscar recursos. Además, una de las dos patas fundamentales, la confianza, está en entredicho en los últimos tiempos en que los ránkings de confianza ciudadana

en instituciones y organizaciones sociales alcanza mínimos históricos. Otro escollo que destacan algunos consultados es la fiscalidad. Es una demanda generalizada aunque Ferrer-Salat matiza: “Todo lo que sea incentivar fiscalmente es positivo, pero sobre todo es una cuestión de compromiso emocional con tu entorno”.

Oportunidad en cultura

Si hay un sector interesado en el desarrollo de la filantropía es el de la cultura. La crisis minó los presupuestos públicos y la idea es, por tanto, aprovechar el bache para buscar una fórmula de financiación. Sin una red de apoyos mutuos en otra época habrían sido impensables grandes obras de arte.

Elena Subirà, directora de proyecto del festival DocsBarcelona, apoya la idea de depender cada vez menos de lo público y buscar complicidad dentro del sector. Echa en falta ese compromiso, sobre todo, en el audiovisual, mientras que en el mundo de las artes considera que sí está más extendido. “Tenemos mucho trabajo por delante”, resume la directora de la Fundació Catalunya Cultura, Gemma Sendra, para quien la filantropía es una forma de dar poder a la ciudadanía, de empoderarla. Algo que puede marcar las líneas del futuro.

Soberanismo, técnicas de venta y el papel de las redes

Expansión. Barcelona

A raíz del primer aniversario del 1-O, varias novedades editoriales profundizan en el *procés*. La directora adjunta de *La Vanguardia* Lola García acaba de publicar *El naufragio. La deconstrucción del sueño independentista* (Península), una crónica política que arranca en septiembre de 2012, cuando el expresidente de la Generalitat Artur Mas decidió virar hacia el independentismo. El escritor y académico José Enrique Ruiz-Domènec expone en *Informe sobre Cataluña: Una historia de rebeldía (777-2017)* (Taurus) cómo se han articu-

lado las relaciones entre Catalunya y el resto de España desde la Edad Media hasta la actualidad. Cosimo Chiesa, profesor de Dirección Comercial del IESE, es uno de los coautores del manual *Vende más, vende mejor. 100 claves para el éxito* (Plataforma Editorial). En *La plaza y la torre* (Debate), Niall Ferguson, investigador de las universidades de Stanford y Harvard, destaca el papel histórico que han tenido las organizaciones en red, que contribuyeron a transformar el orden establecido, desde la época de las primeras imprentas hasta la irrupción de Facebook.



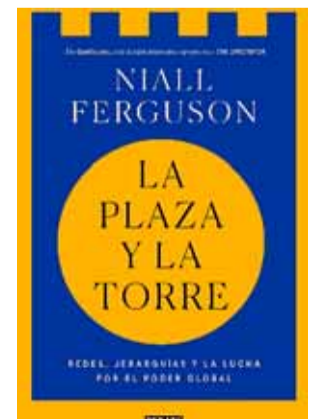
Península.



Taurus.



Plataforma Editorial.



Debate.