

Empresa y cultura exploran sinergias para reforzar su negocio

ANÁLISIS por Tina Díaz

La multinacional de autopistas e infraestructuras de telecomunicaciones Abertis ha encontrado un aliado en la cultura. Así lo afirmó ayer Sergi Loughney, director de relaciones institucionales y responsabilidad social corporativa de la firma, en la jornada *Colaboración entre la cultura y la empresa* organizada en La Pedrera por la Fundació Catalunya Cultura, que dirige Gemma Sendra.

Para Abertis, lo primero es la seguridad vial –dijo Loughney–, pero esto no está reñido con haber patrocinado la exposición de pintura de Velázquez en París y las de Dalí, Miró y Picasso en Sao Paulo. “No buscamos un retorno económico, pero sí poner en valor nuestra empresa”, comentó el directivo. Estas exposiciones son un ejemplo de cómo una empresa

puede sacar partido a la cultura a la hora de internacionalizarse y darse a conocer en otros países. “La cultura es reputación, es excelencia y una forma de llegar a todo el mundo y la sociedad”, concluyó Loughney.

Valentí Oviedo, gerente de L’Auditori de Barcelona, comentó que el centro prepara un proyecto con las empresas del distrito tecnológico 22@, donde está ubicado el recinto. Oviedo defendió iniciativas para difundir la cultura, como el concierto que organiza en la playa de Sant Sebastià, en la Barceloneta, cada mes de junio con la Orquesta Simfónica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC) ante unas 15.000 personas. “Hay que ver cómo podemos sumar para que el proyecto tenga sentido para todas las partes”, dijo el gerente.

Se trata de encontrar sinergias entre cultura y empresa para reforzar la estrategia de negocio. “Es necesario que los proyectos culturales vendan

una propuesta clara de valor para la empresa”, matizó Sonia Mulero, directora adjunta de la Fundació Banco Sabadell.

Este valor añadido es lo que hará que el proyecto cultural destaque y valga la pena. Un ejemplo es la Fira de Tàrraga. “Pese a celebrarse en una ciudad pequeña, lejos de Barcelona, y mal comunicada, cada año tiene éxito”, manifestó Oriol Martí, director ejecutivo del evento. En este sentido, Martí apuesta por dar singularidad al proyecto y aportar un valor añadido para poder atraer público de cualquier lugar.

El mecenazgo sigue teniendo una baja participación en España en comparación con Estados Unidos o Reino Unido. “La relación entre cultura y territorio es muy importante porque todo pasa en un lugar”, opinó el director del Festival Temporada Alta, Salvador Sunyer, quien apuesta por “buscar colaboraciones ahí donde es-



Gemma Sendra. / Elena Ramón

temos”. A modo de ejemplo, Sunyer destacó el caso de un mecenas que dona cada año un millón de dólares al Metropolitan de Nueva York.

“La cultura de la donación no está arraigada”, afirmó Ainhoa Grandes, presidenta de la Fundació Macba. “El gasto medio de un español en cultura es de 165 euros al año”, agregó la directiva. A su juicio, el futuro pasa por que los ciudadanos colaboren con el mundo cultural, de lo contrario, la cultura perderá calidad, admitió.