La alianza entre las empresas y el arte en vivo



QUE LAS EMPRESAS APUESTEN CRECIENTEMENTE POR LA CULTURA ES UN ÉXITO PARA LAS PARTES Y UN BENEFICIO PARA LA SOCIEDAD.

Por ROBERT MURO
Codirector | Foro Cultura & Empresa
www.foroculturaempresa.com

Cada vez más empresas apuestan por la cultura y el arte, particularmente por el que se realiza en vivo. Hace unos años era poco menos que una curiosidad que una campaña publicitaria de una gran marca o el lanzamiento de un nuevo producto de consumo emplearan soportes o motivos artísticos. El apoyo de las empresas, habitualmente las grandes, a la cultura se daba en expresiones de élite o eran excepcionales –la ópera, un gran éxito teatral...– y con ellas perseguían cubrir de sensibilidad cultural su imagen o favorecer el acercamiento a sus productos de nuevos clientes, o una mayor identificación con una parte de ellos al menos.

Hoy, marcas de tamaño grande, medio e incluso pequeño, utilizan la publicidad vinculada a música, teatro, danza o arte contemporáneo para lanzar sus mensajes de marketing, sus nuevos productos, o acercarse a públicos diferentes. Adeslas, con Jorge Blass, Coca-Cola (Music Experience), Unilever, Air France... Pero también numerosas empresas patrocinan espectáculos escénicos cada temporada en Barcelona o Madrid y otras grandes ciudades, como Mahou y sus *Teatros con Sabor*, realizados en bares; Mercedes-Benz, patrocinadora de muchas obras teatrales de gran éxito; Coca-Cola, con la promoción de los Premios Buero de Teatro Joven y el patrocinio del Premio Valle-Inclán de Teatro; Tanqueray, acercando el microteatro a sus clientes (en ello coincide con MasterCard y con el marketing experiencial de



Hendrick's y su *Enajenatorium Theatre Show*); Shiseido, asumiendo el patrocinio principal de la Compañía Nacional de Danza... El *naming*, dar nombre a teatros o espacios de exhibición artística, es otra vinculación adoptada en los últimos años (Rialto MySpace, Compac Gran Vía), además del patrocinio de orquestas (Freixenet y la Orquesta Sinfónica de la Escuela Superior de Música Reina Sofía), festivales (Festival Internacional Castell de Peralada, por el Grupo Peralada, o la Fiesta Lírica del Teatro Real, por Endesa), teatros (Cruzcampo, el Teatro de la Maestranza); a los que se une una variada gama de vinculaciones que hacen pensar en la amplitud de este campo colaborativo, como la experiencia de Adecco asumiendo puestos de trabajo imprescindibles en la producción de espectáculos.

En este brevísimo panorama que ilustra la vinculación entre empresas y artes en vivo, específicamente el teatro, hay que destacar también la cada vez más potente aportación de las técnicas y habilidades teatrales a la comunicación interna y externa de empresas, que ven en ellas una renovación de sus programas de formación habituales. Microsoft, Adecco, Bankinter, Repsol, Coca-Cola..., son algunas de las muchas que han realizado, con el Programa Actúa Empresa, talleres específicamente dirigidos a mejorar sus técnicas de presentación, o de comunicación interna y externa de sus equipos, a incorporar habilidades creativas, o a mejorar la capacidad de improvisación o de *storytelling* en sus procesos de trabajo, de acuerdo con las aportaciones específicas del teatro.

¿POR QUÉ LAS EMPRESAS APUESTAN POR LA CULTURA?

Diríamos que hay varios beneficios netos de la alianza de las empresas y marcas con la cultura y el arte en vivo, con la belleza y la sensibilidad anexa, y con su carácter experiencial implícito. En primer lugar, la mejora en el reconocimiento de la marca, el producto y la empresa, así como de su imagen, por parte del público general y por el objetivo en particular. Los mensajes asociados a los valores del arte son percibidos mejor y con matices positivos por los clientes, que ven además la acción cultural de las empresas como una contribución de carácter social.

En segundo lugar, la alianza de las empresas con la cultura y el arte las vincula a sectores de la población con un alto nivel de influencia. Los consumidores culturales –más aún los de arte en vivo– son hoy unos excelentes embajadores e *influencers*. Sectores, además, que pueden segmentarse adecuadamente buscando el máximo aprovechamiento y matiz en los mensajes. Las experiencias de MasterCard y el microteatro realizado en museos para trasladar a sus clientes la exclusividad que proponen sus tarjetas, o la campaña de Unilever Ligeresa orientada a un tipo de mujeres adelantadas a su tiempo a través de sus monólogos teatrales, son dos ejemplos en ese sentido.

Un tercer beneficio neto de la colaboración de las empresas y marcas con las artes escénicas es la mejora notable de la comunicación. Valor diferencial competitivo.

LA ALIANZA ENTRE EL ARTE Y LA EMPRESA ES CADA DÍA MÁS UNA SIMBIOSIS MUTUAMENTE BENEFICIOSA.

MUCHAS FIRMAS UTILIZAN LA PUBLICIDAD VINCULADA A LA MÚSICA O AL TEATRO PARA LANZAR SUS MENSAJES DE MARKETING.

EL ARTE TAMBIÉN RECIBE NOTABLES VENTAJAS DE LA COLABORACIÓN CON LA EMPRESA, Y EL PATROCINIO ES UN EJEMPLO.

Sí, la consecuencia buscada y alcanzada es habitualmente el incremento de las ventas y de la penetración en el mercado de las marcas y empresas que vinculan el arte a sus mensajes, productos o campañas. Pero lo relevante es que el crecimiento va unido a esos logros señalados inmediatamente antes y que tienen que ver con una mejor percepción de los públicos, que permanece como tal en el tiempo por su asociación a la belleza del arte y debido al marcado carácter experiencial que tienen las artes en vivo.

Como toda alianza que se precie ha de ser sostenible y beneficiosa para las partes. Ya hemos visto lo que aporta a las empresas, pero ciertamente el arte en vivo también recibe notables ventajas de esta colaboración creciente con el mundo empresarial. ¿Cuáles son esos beneficios? Los más notorios están relacionados con el patrocinio y tienen que ver con hacer viables muchos nuevos procesos artísticos y creativos, es decir, con favorecer económicamente el nacimiento del arte o su exhibición, ya sea mediante la financiación de producciones artísticas, del funcionamiento de orquestas y compañías, o de teatros y festivales.

Pero hay otros beneficios muy relevantes para el arte si el análisis lo realizamos desde la perspectiva social. Es bien conocido que el consumo del arte en general, y del arte realizado en directo en particular, está limitado por sus propios rasgos de exhibición, y por la imposibilidad de reproducción técnica, lo que tiene como consecuencia que el número de espectadores sea inevitablemente limitado. La intervención favorable de empresas y marcas, y la asociación de sus públicos al arte, favorece extraordinariamente el acercamiento de nuevos públicos al



consumo cultural, la exposición al arte de diferentes y a menudo nuevas audiencias aportadas por las marcas. Un beneficio de enormes consecuencias en el medio y largo plazo, en un país en el que el arte en vivo se asocia a menudo a un cierto consumo de élite.

UNA ALIANZA QUE DEBE TENER ALMA PROPIA

La alianza entre el arte y la empresa, en fin, se muestra cada día más como una simbiosis y, como tal, mutuamente beneficiosa. Pero para que perdure en el tiempo e incremente sus beneficios hay que dotar a esta alianza cada vez más sólida y estable de un alma propia, un nuevo rasgo estratégico que favorezca su sostenibilidad. El reto es superar la simbiosis, el beneficio mutuo, y afrontar el objetivo común de que la alianza aporte valor neto y beneficio al conjunto de la sociedad. Es posible, es el futuro de la colaboración empresa & arte.

Hoy los ciudadanos demandan un compromiso de las empresas con lo que se viene denominando bien común, y que va más allá de lo que entendemos por responsabilidad corporativa; todavía más allá del concepto "reputación corporativa", casi implícitamente relacionado con la percepción exterior. El reto, insisto, es dotar a todo ello de alma.

Hoy los consumidores son cada vez más ciudadanos, y estos aprueban la colaboración de las empresas, su aportación al bienestar social, y simpatizan más o menos con ellas en función de esa aportación y de los mensajes asociados. El mensaje de que la responsabilidad de las empresas es exclusivamente con los accionistas, o con la rentabilidad económica, queda hoy muy corto; los consumidores/ciudadanos pueden percibirlo de forma negativa si esos beneficios se producen al margen, mientras a la sociedad le va mal.

El reto, pues, es la sinceridad en la alianza de las empresas con la cultura –o la cooperación al desarrollo, el medio ambiente, o la educación– para que trascienda como un compromiso estratégico estable y no impostado con la buena marcha de la sociedad.

Hacerlo a través de la cultura y el arte es una de las mejores formas de hacerlo, porque la cultura es un medidor excepcionalmente fiable de la salud social de las comunidades, de su integración, de su afán de futuro. Y además, la cultura puede vincularse directamente a beneficios de carácter social relacionados con la educación, la discapacidad...

La verdadera rentabilidad de la cultura es, pues, la rentabilidad social, el beneficio que aporta a cuantos se exponen al arte –un concierto, una exposición, un libro, una obra de teatro, la visita a un museo...– y el beneficio que aporta a la sociedad en su conjunto. La colaboración de las empresas y los creadores tiene como gran efecto la multiplicación de los procesos creativos, la ampliación de la frontera de los públicos –ahora también aportados por las marcas–, la extensión del territorio del "consumo" cultural y con él la subida de nuevos escalones del conjunto social en esa pirámide en la que la cúspide es el bienestar, en todas las facetas del ser humano. Esa es la verdadera clave de la colaboración, de la alianza.

Muchas de las experiencias que he señalado serán presentadas en el I Foro Cultura & Empresa que se realizará el próximo 25 de noviembre en la Sala Berlanga de la Fundación SGAE, en Madrid. Hablaremos de ventajas, obstáculos y aspectos relevantes que puedan contribuir a dinamizar proyectos de colaboración en el futuro mutuamente beneficiosos. ■