

[CowParade](#)  
[2006 Subasta](#)  
[Subastas Banco](#)  
[Ciudad Adriana](#)  
[Amado -](#)  
[Comunicacion](#)  
[Cultural 1°](#)  
[Congreso de](#)  
[Cultura](#)  
[Asociación](#)  
[Conciencia](#)  
[Ministra de](#)  
[Cultura Fajre](#)  
[2006 Embajada](#)  
[de Brasil](#)  
[Alejandro](#)  
[Raineri - Prensa](#)  
[Premios F 2006](#)  
[- Ricardo Manetti](#)  
[Biblioteca](#)  
[Nacional Horacio](#)  
[González](#)  
[Premio Estimulo](#)  
[Banco Provincia](#)  
[2006 Banco](#)  
[Nación](#)  
[Arte+Musica](#)  
[Hileras de](#)  
[Antucura -](#)  
[Chiavazza](#)  
[Cultura+Capital](#)  
[- Banco Galicia](#)

## Gestion Cultural

### Adriana Amado - Comunicacion Cultural

Sábado 16 de septiembre de 2006 - 14:23 - Duración: 8 minutos

## "El vínculo de las empresas y la cultura es predominantemente utilitario"

**Adriana Amado Suárez**, especialista en comunicación corporativa

**Néstor Farkas:** Una tendencia en alza son las asociaciones entre empresas y cultura ... premios de todo tipo ... programas culturales ... auspicios ... patrocinios ... sponsor ... mecenazgo ... Adriana Amado Suárez es Licenciada en Comunicación, directora de investigación del Master de la UCES en comunicación institucional y una especialista sobre la utilización de la cultura como una herramienta de comunicación ... Adriana, qué busca una empresa cuando se asocia a una acción cultural?

**Adriana Amado Suárez:** Vos hablabas de una tendencia en alza .. y eso tiene que ver un poco con el contexto que se da hoy en nuestro mundo que los flujos más importantes de dinero están de lado de las empresas y no necesariamente del lado de los particulares como en su momento eran los mecenas de la antigua Roma o del Renacimiento ... entonces hace que las empresas además de aportar un dinero a cultura tengan alguna expectativa con respecto a lo que eso les puede representar en su plan de comunicación general

**Néstor Farkas:** Y cuál es esa expectativa ?

**Adriana Amado Suárez:** Asociarse con la cultura permite crear un vinculo con la comunidad de una manera más de ida y vuelta que una campaña de publicidad tradicional ... generalmente la comunicación institucional de las empresas se basa en dar a conocer al gran público las virtudes de las empresas y que es lo que hacen por el país, etc, etc ... la cultura lo que permite es poner un tercero en ese vínculo con el público que es un artista, que generalmente tiene otra cercanía con el público cuando se trata de artistas consagrados ... o le permite producir algo que vaya a tener un impacto social ... entonces, a una actividad a veces tan fría, tan distante, como es últimamente en nuestro medio la mala imagen en la sociedad de las empresas ... el encontrar un camino a través de una actividad tan humana como la cultural, les permite a las empresas llegar de una manera más directa ...

**Néstor Farkas:** Una empresa se humaniza al trabajar en sociedad con una actividad cultural ?

**Adriana Amado Suárez:** Absolutamente ... fijate vos la diferencia entre un espectador mirando un comercial, aunque sea bellissimo, de una empresa, y un asistente a un espectáculo masivo compartiendo con el artista una experiencia que fue hecha posible gracias al aporte de una empresa ... vos pensa que hoy casi no existirían los espectáculos si no fuera porque hay gente que pone un dinero para que eso se concrete ...

**Néstor Farkas:** ... no sólo espectáculos sino también muestras ...

**Adriana Amado Suárez:** ... sobre todo si vos pensas en obras de arte, por ejemplo ... solo el traslado tiene unos seguros tan altos que sería imposible pensar que se podría sacar un cuadro de un museo para que recorra el mundo

**Julio García Elorrio:** Cuando llega el momento de comunicar estas asociaciones o programas las empresas siguen apostando a poner su comunicación ... sus piezas informativas ... en programas que no tiene un perfil cultural o de difusión de temas artísticos ... hay una interrupción en ese proceso .. hay un corte que resulta extraño ...

**Adriana Amado Suárez:** Es que lo que hablábamos recién con Nestor es el "deber ser" ... ahora, el tema del vínculo de las empresas y la cultura todavía es predominantemente utilitario ... qué quiero decir con esto ... en lugar de generar espacios culturales desde esa lógica del ida y vuelta ... y de un aporte a la comunidad ... las empresas siguen pensando que la cultura, y en esto incluyo también el deporte que también es una manifestación cultural ... que la cultura es utilitaria a sus fines comunicacionales en la medida que llegue a grandes masas ... lo cual va en contra de este principio de la participación y de la experiencia más directa ... entonces, subsidiariamente a esta idea que les hace concentrar sus esfuerzos en los artistas consagrados, o que ya de suyo tiene aportes de otras empresas o instituciones ... en vez de aportar una cuota de apoyo a aquellos que todavía no entran al circuito, van a lo seguro ... y con ese mismo criterio seleccionan sus pautas publicitarias, pero con la contradicción que la cultura no necesariamente es para un publico masivo sino que cada espectáculo o evento tiene un perfil de público ...

**Néstor Farkas:** Y esto no quiere decir que la cultura no deba ser masiva ...

**Adriana Amado Suárez:** Yo te voy a dar un ejemplo bastante profano, seguramente Néstor se va a escandalizar pero es muy elocuente ... ayer veía el caso de Ileana Calabró que firmaba contrato con una discográfica ... está claro que el contrato con la discográfica no se lee como que se otorga gracias a sus méritos musicales ... ahora, este personaje participando en un programa de tanta audiencia como el de

Tinelli, con tanta polémica generada por haberse peleado con tal o con cual ... le asegura a la compañía discográfica un arrastre tal que le hace cerrar el negocio ...

**Julio García Elorrio:** ... pero la cultura es otra cosa ...

**Adriana Amado Suárez:** exactamente ... el punto es, y ahí es donde se mezclan las dos cuestiones ... cuando la empresa prioriza esta cosa de llegada masiva pensando que la comunicación de patrocinio reemplaza a la publicitaria y no tiene nada que ver una con otra ... yo lo hablaba con gente de una empresa que patrocina un equipo de fútbol y les preguntaba que pasaría si la empresa sale en pecho de la camiseta de un barra brava ... y me dice, bueno, pero eso no va a pasar ... la gente no lo va a asociar ... y esa visión es un poco limitada ...

**Julio García Elorrio:** que respuesta floja ..

**Adriana Amado Suárez:** ... pero también te da la pauta que no siempre cuando vos pones un tercero en tu comunicación, necesariamente quedas en una total dependencia de ese personaje ...

**Néstor Farkas:** porque el vinculo con la gente es a través del artista no de una frase publicitaria ...

**Adriana Amado Suárez:** El vínculo con la cultura no es un discurso ... es un vinculo que se vivencia ... es una acción ... por eso hay que ver cuál es el fin de la comunicación ... si la empresa lo que quiere es apoyar un evento cultural que derive en un beneficio para la comunidad ... o utilizar ese evento cultural sólo para darse a conocer ...

**Néstor Farkas:** Hay cantidad de casos que ejemplifican esto ...

**Adriana Amado Suárez:** Recuerdo haber ido a un Quilmes rock festival cuyo sponsor oficial era el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ... yo digo, para este tipo de espectáculo no se si necesita el apoyo del gobierno ... el gobierno esta subiéndose a un evento con una alta masividad ... muchas veces los actos culturales se convierten en actos promocionales ... es decir, junto un montón de gente, les reparto cigarrillos, preservativos o una copita de algo y en realidad esto debería ser absolutamente subsidiario, porque el foco tiene que estar puesto en el fondo de lo que es la cultura y que es lo que ese artista le aporta a la empresa ... si es un atributo excelencia, de vanguardia, de calidez o de argentinidad ...

**Néstor Farkas:** Lo que queda claro que para que esta asociación entra empresas y cultura funcione, es fundamental la comunicación ...

**Adriana Amado Suárez:** Y sobre todo que esa área de la comunicación la maneje gente con conocimiento de cultura ... y no gente que venga del marketing exclusivamente.

**Néstor Farkas:** Adriana Amado Suárez, licenciada en Comunicación,

directora de investigación del Master de la UCES en comunicación institucional ... un gusto y gracias por esta comunicación con ACREDITADOS por FM La Isla

**Adriana Amado Suárez:** Gracias a ustedes y permítanme saludarlos en esta su primera mañana de sábado ...

**Néstor Farkas:** al que madruga ...

---

Volver

---

Ñusleter Cultura | Rivera Indarte 689 | Capital Federal | Buenos Aires | Argentina | 15.4435.4207