actúa empresa elmuro

INFORME EJECUTIVO

Resultados de la 1ª Encuesta Cultura & Empresa, sobre la colaboración en proyectos culturales por parte de empresas ajenas a la cultura.

Estudio con vocación exploratoria, cuyos resultados se presentaron en el I Foro Cultura & Empresa, celebrado en Madrid el 25 de noviembre de 2015.

Datos técnicos:

- Realizada durante los meses de Julio, Septiembre y Octubre de 2015
- Metodología: cuestionario auto-administrado *on-line*.
- No remunerada. Incentivo: recepción del informe con los resultados
- Respuestas recogidas: 319 cuestionarios. Procedente de tres segmentos diferenciados de profesionales que representan los siguientes porcentajes de la muestra:
- Dirigido a
  - Gestores culturales de diferentes disciplinas: (47% muestra)
  - Profesionales de empresas no culturales (dptos de marketing/comunicación, relaciones institucionales, responsabilidad social, etc. (37% muestra)
  - Otros agentes: académicos, artistas, administración, periodistas,... (16%)
- El cuestionario contenía una primera parte común para los tres segmentos y una segunda, diferenciada para los representantes del ámbito cultural y para los del ámbito de empresas no culturales.

La I Encuesta Cultura & Empresa, se diseñó diferenciada en dos partes, que serán las de referencia, también, para este resumen del análisis:

- una primera -compuesta por 7 preguntas- dirigida a todos los encuestados, con el objetivo de contextualizar la colaboración entre Cultura y Empresa y obtener una percepción general sobre la misma
- una segunda en la que los encuestados se dividen por su ámbito de actividad: encuestados profesionales de sectores no culturales (comunicación, marketing, publicidad, relaciones institucionales, RSC, ,...) -con 6 preguntas-, y profesionales del sector cultural -con 8 preguntas-, que tiene como objetivo conocer en mayor profundidad las perspectivas, preocupaciones y percepciones concretas de cada sector.

Parte primera, dirigida a todos los encuestados

· La colaboración beneficia a la Empresa, la Cultura y a la sociedad en su conjunto.

Un 87% de los encuestados percibe que la colaboración Cultura-Empresa *es beneficiosa para ambas partes;* y solamente un 4% los percibe como dos ámbitos separados que no obtienen ningún beneficio de la colaboración.
La frase que describe la colaboración como *Es buena para la sociedad en su conjunto*, es la segunda con la que los encuestados manifiestan un mayor grado de acuerdo con 4,5 puntos en una escala de 5 (Gráfico 1).

· La Cultura debe formar parte de la marca España.

Respecto a la percepción de la cultura en el marco social español (Gráfico 1), se destaca la idea de que *La cultura debe formar parte de la acción exterior y de la marca España*, frase con la que los entrevistados manifiestan un acuerdo de 4,6 en una escala de 1 a 5, siendo la puntuación más alta en este tipo de escala en toda la encuesta..

Gráfico 1. Grado de acuerdo con las afirmaciones. Escala: 1 mínimo a 5 máximo

La colaboración Cultura-Empresa está creciendo en los últimos años.	2,91
La Cultura debe formar parte relevante de la acción exterior y la marca España	**4,58**
Los medios de comunicación otorgan suficiente cobertura a temas de cultura	2,20
Las campaña de marketing aprovechan frecuentemente contenidos culturales	2,60
El Gobierno central apoya la colaboración Cultura&Empresa	1,96
El Gobiernos autonómico apoya la colaboración	2,07
La colaboración Cultura&Empresa es buena para la sociedad en su conjunto	**4,51**
La colaboración puede contribuir a la consecución de objetivos empresariales	4,12
La colaboración Cultura&Empresa se debe limitar al mecenazgo	1,86

Estamos, ante proyectos que podemos denominar win-win-win, dado que potencialmente generan un triple beneficio: para empresa, los proyectos culturales y la sociedad en su conjunto. Y pueden abrir, al menos teóricamente, un campo de colaboración con la cultura en las empresas españolas de proyección internacional.

· Rechazo a que la colaboración cultura y empresa se deba limitar al mecenazgo.

Aunque históricamente la colaboración cultura-empresa se ha dado en torno a los conceptos de patrocinio y mecenazgo, el grado de acuerdo con la frase *La colaboración cultura-empresa se debe limitar al mecenazgo,* es de 1,9 en una escala de 1 a 5 (Gráfico1) -siendo este el valor más bajo obtenido en este tipo de escala en toda la encuesta- lo que muestra un desacuerdo, y supone un cambio en el enfoque tradicionales de la colaboración.

· La Percepción de bajo retorno para la empresa es el principal obstáculo para la colaboración.

La *percepción de bajo retorno de la inversión para la empresa* es una de las mayores barreras percibidas para su desarrollo siendo citada por dos terceras partes de los entrevistados (Gráfico 2)

Grafico 2. Obstáculos más relevantes percibidos para desarrollar la colaboración entre las empresas y el ámbito cultural (% de menciones. Respuesta múltiple).



Dado el beneficio social, empresarial y cultural de la colaboración que contrasta con una percepción de bajo ROI para la empresa, es importante difundir los aprendizajes y experiencias obtenidos por las empresas líderes que desarrollan con éxito actividades de colaboración, de modo recurrente, e integrado en su estrategia.

· Poca valoración y poco conocimiento de los apoyos fiscales específicos.

También se refleja bastante desacuerdo las afirmaciones referidas a que *El Gobierno central y autonómico apoyan la colaboración Cultural-Empresa*; esta queja esta probablemente vinculada a la percepción sobre los incentivos fiscales y su situación actual en España. Por ejemplo la *Legislación y Fiscalidad no favorable,* se revela como el tercer obstáculo para la colaboración entre la Cultura y otros sectores; cuestión reafirmada por el 64% de los encuestados que opinan que *Desarrollar una legislación de patrocinio y mecenazgo favorable*, es una de las dos principales medidas para mejorar la relación.

· Partiendo de estas afirmaciones resulta revelador que tan sólo un 19% de los encuestados asegura conocer las ayudas y desgravaciones fiscales destinadas al apoyo de actividades culturales (frente a un 48% que contesta *No las conozco suficientemente* y un 33% que contesta *No las conozco en absoluto*).

· Entre el 19% de los encuestados que afirman conocerlas la valoración de su grado de efectividad no es especialmente positiva, otorgando de media un 2,6 en una escala de 1 a 5.

En el apartado del cuestionario de Profesionales de sectores no culturales, destacan las siguientes conclusiones:

· Alto grado de participación de las empresas en proyectos de colaboración, ajenos a su actividad habitual.

Solamente un 15 % de los encuestados del ámbito empresarial no habían desarrollado proyecto alguno de este tipo en los últimos 5 años. Dentro del 85% restante, las principales áreas seleccionadas para los mismos, han sido: la *Acción social* (53% de menciones), los *Cultura* (47 %), y los *Educación/Formación* (35%).

> *Parece posible extrapolar que las áreas en las que colabora la empresa fuera de su objeto social, son aquellas que los poderes públicos no llegan a cubrir satisfactoriamente o donde dejan necesidades sin cubrir, hueco para la participación de otros agentes sociales, fenómeno este posiblemente acentuado por la crisis.*

Una vez establecido que el 47 % de los representantes de empresa encuestados habían desarrollado *proyectos de colaboración con la Cultura*, la encuesta explora con más profundidad este territorio, preguntando qué disciplina artística tiene mayor grado de consecución de los objetivos empresariales, y qué periodicidad se da en los proyectos. Estos son los resultados:

· Teatro, Artes plásticas y Música contemporánea, son las disciplinas que mejor colaboran a la consecución de los objetivos empresariales.

Teatro, *Artes plásticas* y *Música contemporánea*, son las disciplinas que mejor colaboran en la consecución de objetivos empresariales (si bien el grado general de consecución es bajo o moderado puesto que ninguna disciplina sobrepasa el 3,03 en una escala del 1 al 5 en el grado de consecución). A su vez, las tres disciplinas mencionadas son aquellas a las que las empresas encuestadas colaboran mayoritariamente *1 vez al año o más*.

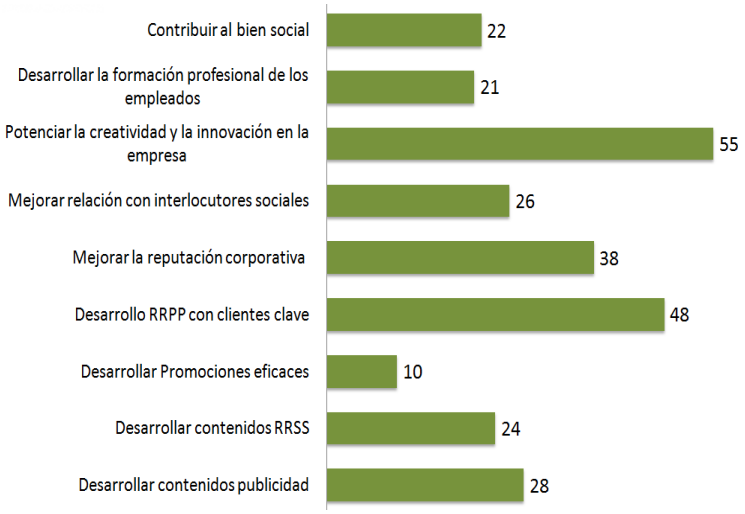
Es destacable la valoración de *Formación a través de técnicas teatrales*, en cuarto lugar, tras las señaladas anteriormente, dada la relativa novedad de este tipo de colaboración.

· TEATRO: Beneficios de la colaboración para la empresa .

Concretamente la colaboración con el teatro destaca por su idoneidad en la obtención de una amplia gama de objetivos empresariales, desde la creación de contenidos publicitarios o para RRSS, hasta el desarrollo de RRPP con clientes, pasando por la formación de empleados, o la generación de reputación corporativa. Destaca con el mayor porcentaje de menciones *Potenciar la creatividad e innovación en la empresa*, alcanzando un 55 % (Gráfico 3).

> *Este es un aspecto que afecta no solo a la relación de la empresa con su entorno, o a cómo se configura su imagen o la de sus marcas, sino que va mucho mas allá. La colaboración con el Teatro puede potencialmente reforzar elementos estratégicos y fortalezas competitivas de la empresa, vinculadas a la creatividad y la innovación*

Grafico 3. Grado de idoneidad de la colaboración con el teatro/artes escénicas para la obtención de objetivos empresariales (% de menciones. Respuesta múltiple)



La construcción de la imagen corporativa: el universo de la cultura tiene una capacidad innegable para GENERAR EMOCIONES en el momento de conformar la opinión, por ello su alianza puede ser muy efectiva para ayudar a las empresas en la construcción o refuerzo de su posicionamiento.
Además, esas emociones provocan EXPERIENCIAS UNICAS para sus públicos, elemento esencial para la construcción de valor añadido.

En el apartado del cuestionario de Profesionales del sector cultural, se destacan las siguientes conclusiones:

· La falta de un lenguaje común y de perfiles especializados son las principales barreras para el desarrollo de la colaboración.

Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que solamente un 16 % de las organizaciones consultadas *Disponen de departamento/ persona específica para la relación con las empresas* (el 32% dispone de personal sin formación específica, y el resto no dispone de personal para estas tareas).

· Esta afirmación reaparece en la pregunta sobre los obstáculos que las organizaciones culturales encuentran en su relación con las empresas (Gráfico 4), donde aparecen en primer lugar la *Falta de contactos en las empresas*, y la *Escasa dedicación de tiempo y esfuerzos* a este tipo de relación.

· Esta deficiencia parece percibida desde la empresa, puesto que el primer factor citado por estas para mejorar la consecución de objetivos en los proyectos de colaboración, es la *interlocución con gestores culturales con un mayor conocimiento del funcionamiento empresarial,* mencionado por el 55% de los entrevistados.



Gráfico 4. Obstáculos que dificultan lograr mayor colaboración con el mundo empresarial.

· Apertura de los gestores culturales a la colaboración fuera del ámbito de la financiación.

Si bien la A*portación económica* al proyecto (respuesta seleccionada por el 87% de los encuestados del sector) es el tipo de apoyo concreto que las organizaciones culturales buscan en las empresas, el *Apoyo en comunicación y publicidad* y la *Aportación de material* ocupan el segundo y tercer lugar mencionados por un 72 % y 52 % de los encuestados; lo que abre un abanico de posibilidades para las que las empresas puede encontrar acomodo en sus planes con una notable aportación en valor y sin apenas costes incrementales para la empresa. Esta idea se confirma en las propias contestaciones del sector cultura: *la Integración en los contenidos artísticos y publicitarios* (67%) es la primera contrapartida que las organizaciones culturales ofrecen a las empresas por su colaboración.

· Empresa y Cultura se unen en los criterios a la hora de seleccionar compañeros.

El posicionamiento de marca y mensajes a lineados a nuestros proyectos y *Tipos de destinatarios y públicos,* son los dos criterios más utilizados por las organizaciones culturales para la selección de colaboradores; sin duda, son criterios que se alinean con las valoraciones empresariales en esa misma situación. *La información previa de sus experiencias en cultura*, queda en tercer lugar y el *Tamaño de las empresa* no resulta relevante.