Primera Encuesta Cultura & Empresa
2015

Resultado y análisis

actúa empresa elmuro

Resultados presentados en el I Foro Cultura & Empresa celebrado el 25 de noviembre de 2015 en Madrid

#foroculturaempresa.com
www.actuaempresa.com www.elmuro.es

Diseño de cuestionario: ActúaEmpresa
Tabulación y Análisis de resultados: Pedro A. García

actúa empresa elmuro

C/Pilar de Zaragoza, 104 bajo 28028 MADRID
Tlfs 91 361 47 35 info@actuaempresa.com
www.actuaempresa.com
www.elmuro.es

Edita: ActúaEmpresa (Pedro A. García y Robert Muro)
Diseño y maquetación: Abigail Tomey
Madrid, enero 2016

Este ebook, editado por ActúaEmpresa-elmuro, se puede reproducir y distribuir libremente, siempre que haya reconocimiento de su autoría. No se permite el uso comercial de la obra original ni de posibles obras derivadas. La distribución de obra derivada, si la hubiera, debe hacerse con licencia igual a la que regula la obra original.

Primera Encuesta Cultura & Empresa (2015)

A lo largo del tercer trimestre del 2015, desde ActúaEmpresa lanzamos una encuesta con el objetivo principal de conocer el estado de la relación Cultura y Empresa; es decir, entre las organizaciones culturales y las empresas de otros sectores.

Más allá del conocimiento de la situación a través de diferentes datos publicados por instituciones culturales, y de la percepción más o menos consensuada de los profesionales del sector de la cultura y de la empresa, creímos conveniente el cimentar las reflexiones que iban a servir de marco en el I Foro Cultura & Empresa, en datos actuales y concretos aportados por los principales agentes implicados en la cuestión.

A continuación se aportan y analizan los resultados de dicha encuesta. Para facilitar su lectura, se reseñan especialmente aquellos que se han considerado como más relevantes y se añade un cuadro de Conclusiones tras cada capítulo del cuestionario.

Objetivos de la encuesta

· Explorar cómo se percibe la colaboración cultura-empresa desde los agentes empresariales y desde los responsables culturales.

· Conocer cuáles son las características de dicha colaboración: cómo se manifiesta, y las ventajas y retos que plantea para estos colectivos.

· Identificar y priorizar cuáles son las barreras e incentivos para el desarrollo de la misma.

Ficha técnica

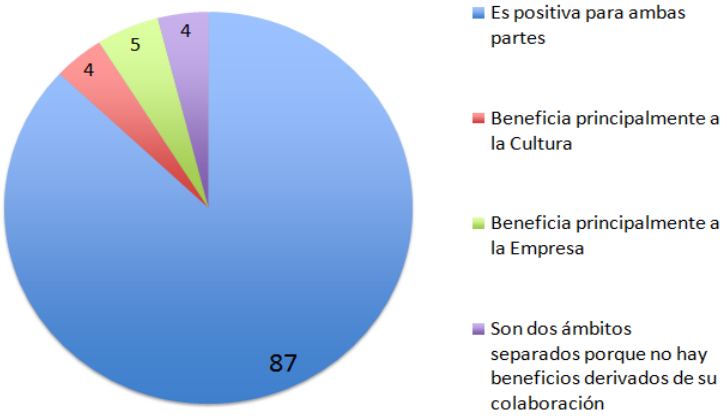
· Realización: Julio, Septiembre y Octubre de 2015.
· Metodología: cuestionario autoadministrado on-line.
· No remunerada. Incentivo: recepción de informe con los resultados
· Universo:
  - Gestores culturales (47% de la muestra)
  - Profesionales de empresas no culturales: dptos. de marketing/comunicación, relaciones institucionales, responsabilidad social... (37% muestra)
  - Otros agentes: académicos, artistas, administración, periodistas... (16%)
· Respuestas recibidas: 319

· Cuestionario dividido en dos partes:
  - Primera: dirigida a todos los encuestados
  - Segunda: diferenciada para los representantes del ámbito cultural y para los del ámbito de empresas no culturales

CUESTIONES SOBRE EL MARCO GENERAL RELACION CULTURA-EMPRESA

Cuestiones dirigidas a todos los encuestados -independientemente de su ámbito profesional-, que pretende dibujar el marco general de opinión entorno a la colaboración Cultura-Empresa: beneficios percibidos, conocimientos e influencia del apoyo e incentivos legales, obstáculos para el desarrollo de proyectos en colaboración y medidas para la mejora de las relaciones.

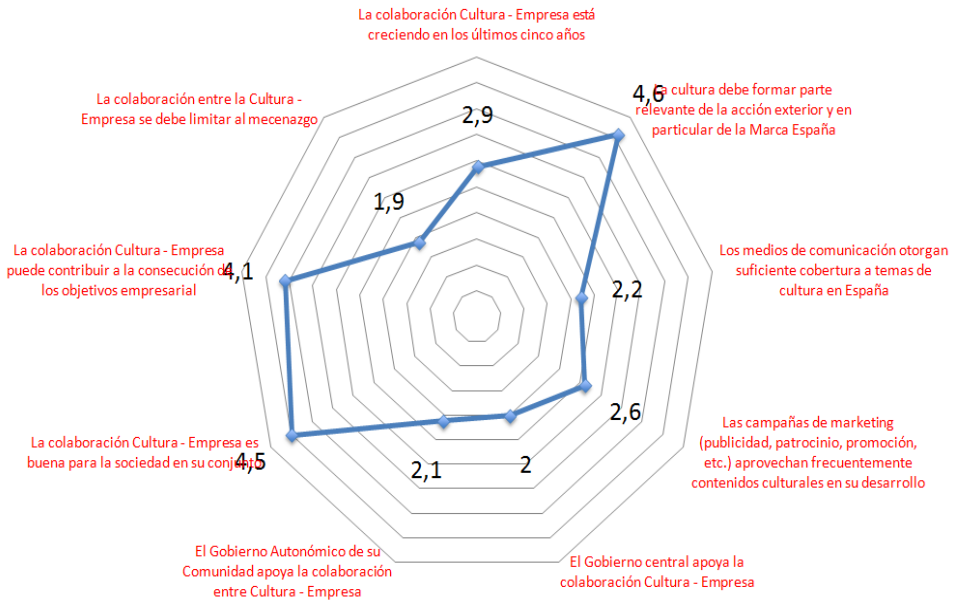
1.- **Beneficio percibido en la colaboración Empresa-Cultura**



% de menciones)

El 87 % de los directivos y gestores culturales entrevistados perciben la colaboración cultura-empresa como **beneficiosa para ambas partes**. Solamente un 4% opina que **son dos ámbitos separados porque no hay beneficios derivados de la colaboración** o que beneficia principalmente a una de las partes.

2.- Grado de acuerdo con afirmaciones sobre el marco de relación.



Grado de acuerdo con afirmaciones dadas. Escala de 1 a 5: 1 "completamente en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo"

Se expresa un alto grado de acuerdo en que la colaboración entre Cultura y Empresa **es buena para la sociedad en su conjunto, puede contribuir a objetivos empresariales,** y **no debe limitarse al mecenazgo.**

Estas afirmaciones establecen un escenario en donde la colaboración empresa-cultura, produce **un triple beneficio**, pues incluye en sus resultados a la sociedad.

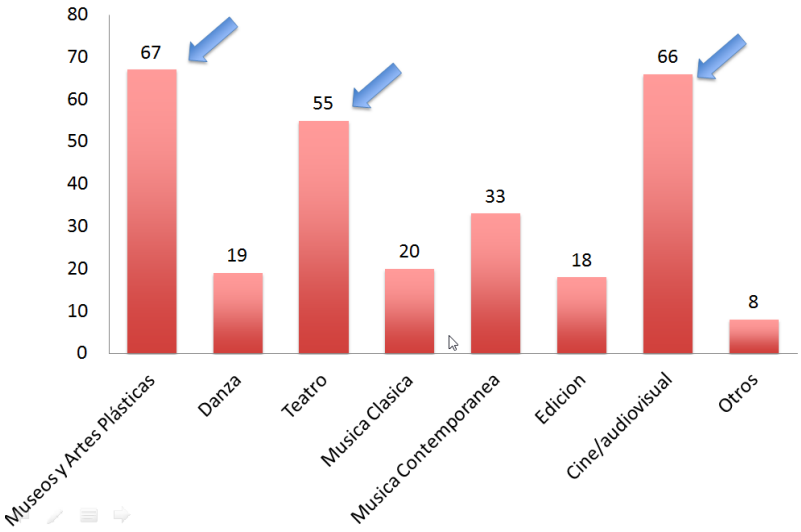
Destaca el elevado grado de acuerdo en otorgar a la cultura **un papel muy relevante en la acción exterior española y en la difusión de la *marca España***.
En este sentido Cultura está representada en la web de Marca España, colocando al deporte como su principal manifestación; de lo que se deduce que *Cultura* se considera en su concepto amplio, podríamos decir, antropológico, frente a un concepto únicamente creativo o artístico.



Existe la percepción generalizada de que **las campañas de marketing no utilizan frecuentemente contenidos culturales** en su desarrollo y que **los medios no dedican suficiente espacio a la cultura**. También existe bajo grado de acuerdo ante las afirmaciones **el gobierno central -y el autonómico- apoyan la colaboración entre cultura y empresa**.
Esta última cuestión puede unirse al análisis de una pregunta posterior del cuestionario, donde los encuestados anotan su desconocimiento de los incentivos fiscales.

3.- **Ámbitos donde hay más potencial de colaboración cultura y empresa**

(% de menciones. Respuesta múltiple)

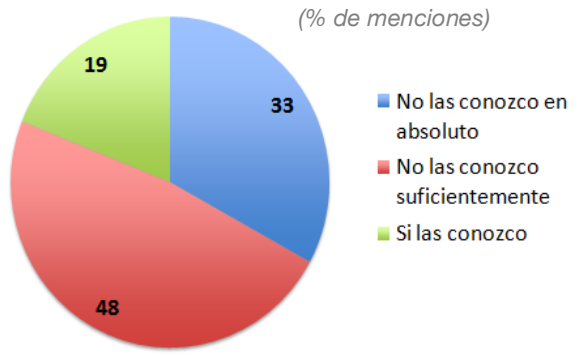


Los ámbitos donde se aprecia mayor potencial por parte de los encuestados son **Museos/Artes plásticas y Cine/Audiovisuales.**
Respecto al ámbito **Museos**, aunque existen ejemplos en que la difusión de estas actividades es masiva como las campañas de ING-Rijksmuseum, la repercusión de las colaboraciones alcanza a un número de personas limitado; a cambio muestran un alto nivel de calidad y vinculación emocional en la experiencia. Respecto al resultado de **Audiovisuales** posiblemente esté vinculado a las posibilidades de difusión a través de los medios de comunicación masivos y las redes sociales, si bien, al menos teóricamente, no se alcanza el mismo grado de vinculación emocional con los targets.

Existen múltiples y recientes **ejemplos de colaboración** en la disciplina **Audiovisual**: películas de *Gas Natural Fenosa* realizadas por Paco León, Santiago Segura e Isabel Coixet, o el corto "Vale" de la marca *Damm* dirigido por Alejandro Amenábar con Dakota Johnson y Quim Gutiérrez. Se cita en tercer lugar el **Teatro**, donde encontramos varios ejemplos de producciones con contenidos de marca: "Arreglando el Mundo" de *Mahou*, "Monólogos" de *Ligeresa (Unilever)* o "Enajenatorium" de ginebra *Hendricks*. Más allá del emplazamiento de producto, el concepto y filosofía del **BRANDED CONTENT** está muy vinculado a este ámbito.

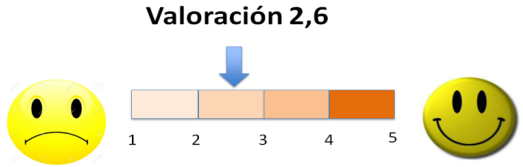
4.- Conocimiento de las ayudas y desgravaciones fiscales existentes destinadas al apoyo de actividades culturales.

Parece reseñable el **alto porcentaje de desconocimiento de la norma** por parte de los interesados tanto del sector cultural como de los departamentos de empresa con responsabilidad en la toma de decisiones en las áreas de comunicación, marketing, RCS... a quienes iba dirigido esta parte del cuestionario.



La Ley de mecenazgo[1] que finalmente se incorporó en la reforma fiscal 2014 entrando en vigor en enero del 2015, si bien mejora los porcentajes de deducción, estos continúan siendo inferiores a los países de nuestro entorno como Francia. En cualquier caso actúa únicamente sobre proyectos no lucrativos.

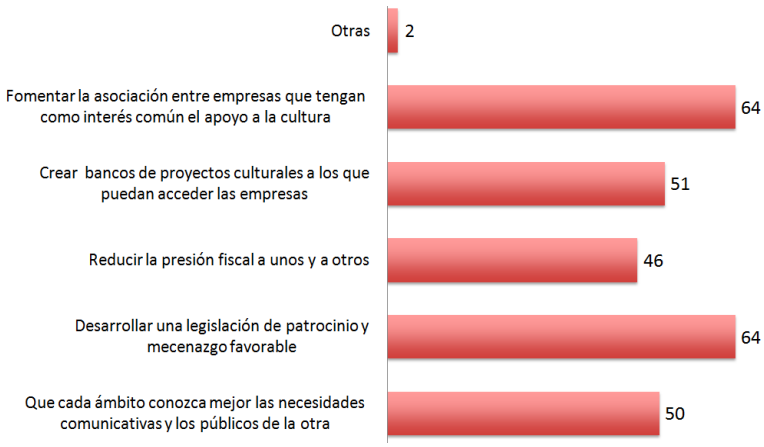
5.- Valoración del grado de efectividad que suponen las ayudas y desgravaciones fiscales a proyectos de colaboración. *1 "Bajo grado de efectividad" y 5 "Alto grado de efectividad"*



El 19% que afirma conocer las desgravaciones existentes -filtro planteado en la pregunta anterior-, hace una **valoración media de su efectividad de 2,6 puntos** en la escala de 1 a 5.

6.- Medidas relevantes para mejorar la colaboración entre Empresas y Cultura.

(% de menciones. Respuesta múltiple)



Las medidas propuestas han alcanzado alto grado de acuerdo y en valoraciones similares, y se podrían resumir en la **creación de espacios que favorezcan el mutuo conocimiento y el intercambio de información,** y, de nuevo, **una legislación favorable.**

La Ley de mecenazgo, ampliamente solicitada por ambas partes, se debe considerar un punto de partida; será necesaria darla a conocer con una buena comunicación posterior. A su vez, se recuerda que profesionales de la Cultura y la Empresa, consideran que la colaboración entre ambas no debe limitarse al mecenazgo.

Resulta reseñable la mención a **que cada ámbito conozca mejor las necesidades y públicos de la otra parte**. Este factor puede relacionarse con una cuestión que volverá a aparecer en preguntas posteriores de la encuesta: la ausencia en las entidades culturales de personal entrenado en el lenguaje, objetivos y necesidades del ámbito empresarial y, viceversa, en la posible falta de sensibilidad artística de la empresa, necesaria para participar en un proyecto cultural sin imponer unos criterios marcadamente comerciales.

[1] Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, publicada en «BOE» núm. 307, de 24/12/2002. Ultima modificación del 28 de noviembre de 2014.
Texto consolidado https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-25039-consolidado.pdf

7.- Obstáculos más relevantes percibidos para desarrollar la colaboración entre las empresas y el ámbito cultural.



El principal obstáculo mencionado es la percepción **de bajo retorno para la empresa** y en cuarto lugar el **temor a que los resultados artísticos se vean condicionados.**

Se podría concluir que **los prejuicios se vuelcan más del lado de la empresa,** en contradicción con el hecho de que empresas líderes se vinculen a proyectos culturales de un modo estratégico y recurrente. Resulta oportuno la difusión de casos de éxito y la difusión de buenas prácticas.

Es muy relevante la segunda razón más citada, **Escaso conocimiento/comprensión mutua,** lo que dificulta el encaje de los proyectos culturales con las líneas estratégicas de las empresas.

Este distanciamiento afecta incluso al lenguaje (target vs públicos, rentabilidad vs difusión; por ejemplo) y provoca una dificultad para proponer proyectos que superen los filtros iniciales de las empresas. Y, a su vez, eleva el riesgo de minusvalorar la creación artística por una excesiva atención a lo comercial. Los casos de éxito nos hablan de la co-creación del proyecto desde su inicio.

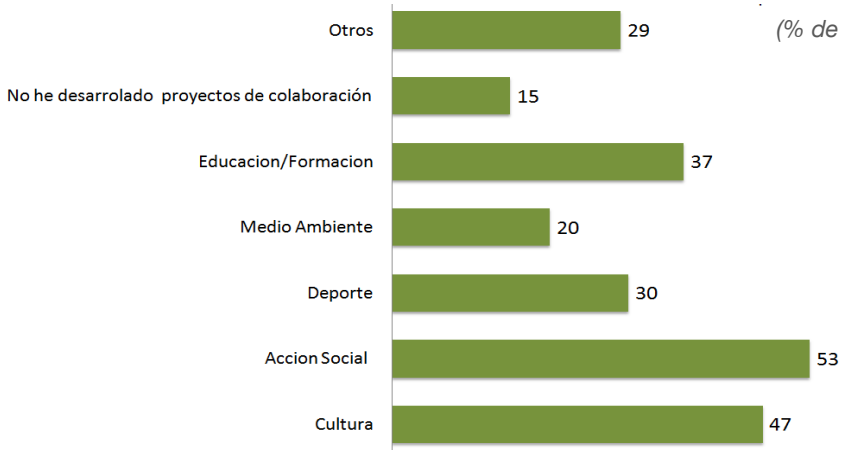
CONCLUSIONES
sobre el marco general de la colaboración Cultura & Empresa

- El 90% de los entrevistados declara que es positiva para ambas partes. Solo un 4% de los entrevistados piensa que son áreas que deben permanecer separadas.
- Existe un acuerdo en que la colaboración beneficia a la sociedad en su conjunto, y en que debe formar parte de la acción exterior española (Marca España).
- Existe un desacuerdo en que la colaboración se deba limitar al mecenazgo, y en que los gobiernos central y autonómico apoyen actualmente dicha colaboración.
- Los ámbitos que se perciben con mayor posibilidad de colaboración son Museos/Artes plásticas, Cine/Audiovisuales y Teatro.
- Alrededor de un 80% de los entrevistados no conoce (o no *suficientemente*) las desgravaciones fiscales de apoyo a la cultura. Entre quienes las conocen -el 20% restante- la percepción sobre su efectividad es generalmente media ó baja.
- Las medidas percibidas como más efectivas para mejorar la colaboración son fomentar espacios de diálogo -bancos de proyectos y la asociación de empresas con interés en el área- y desarrollar una legislación que incentive los proyectos conjuntos.
- Los obstáculos más relevantes a la colaboración son la percepción de poco ROI (bajo retorno de la inversión) para la empresa, escaso conocimiento y comprensión mutua. Además se percibe una legislación de la fiscalidad no favorable.

CUESTIONES especificas PARA EL SEGMENTO EMPRESAS NO CULTURALES

Cuestiones dirigidas a los profesionales de empresas no culturales, que pretenden conocer los ámbitos habituales de los proyectos de colaboración, su periodicidad y el grado de consecución de los objetivos, así como la relación entre la empresa y el teatro/artes escénicas en concreto.

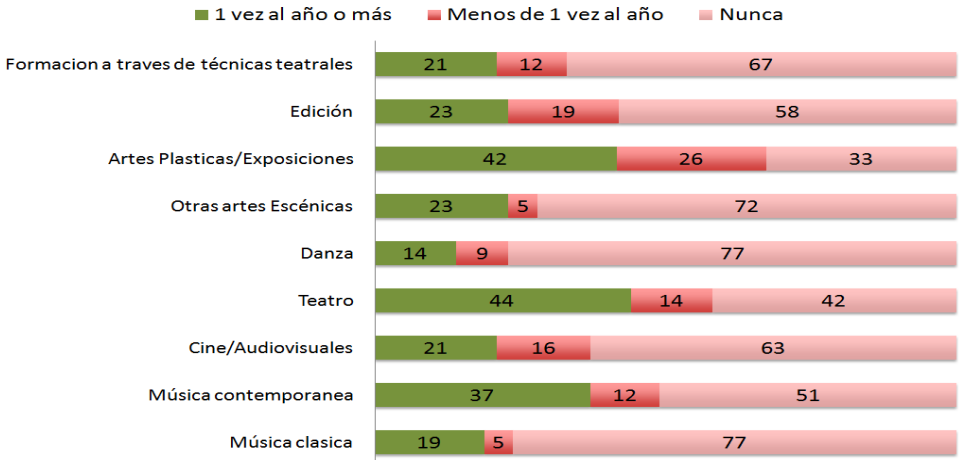
10.- Ámbitos en los que se han desarrollado proyectos de colaboración (patrocinio, mecenazgo, promoción…) durante los últimos 5 años.



(% de menciones. Respuesta múltiple)

Destaca que solamente un 15% de los representantes de empresa encuestados, declaren no haber desarrollado ningún proyecto de colaboración**.** De los que sí lo han hecho han desarrollado Acciones de **carácter social y solidaria -**más de un 50% de los encuestados**- Cultura** y **Educación/Formación.**
El resultado está en línea con la corriente de voluntariado corporativo y posiblemente relacionado con una mayor conexión de ONGs de carácter social a las empresas. Se podría concluir que la empresa colabora en los **ámbitos de mayor prioridad percibida por la sociedad** y/o a los que las administraciones públicas no cubren suficientemente.

2.- Periodicidad en los proyectos y ámbitos de colaboración cultural

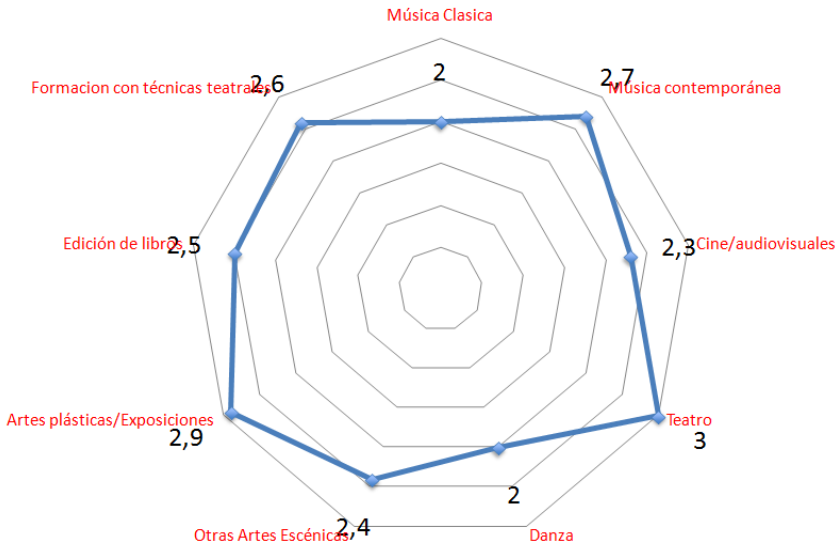


(% de menciones sobre cada ámbito y periodicidad)

Se confirma nuevamente que las **Artes plásticas** y el **Teatro** son áreas en que las empresas entrevistadas colaboran con relativa recurrencia, mientras que la **Danza** ó la **Música clásica** quedan relegadas. Este resultado es coherente con los resultados obtenidos en términos de las tres áreas con mayor potencial de colaboración, con la excepción del **Cine/Audiovisuales**, que posiblemente por su propia naturaleza, complejidad o nivel de inversión requerido no se realiza con frecuencia .

13.- Eficacia. Grado de consecución de objetivos empresariales en los proyectos de colaboración

(En escala del 1 al 5 : 1 es Objetivos no alcanzados a 5 es Completamente alcanzados)



La colaboración con **Teatro, Artes plásticas** y **Música contemporánea** son las tres áreas que en mayor medida contribuyen a la consecución de objetivos empresariales; aunque en general el grado de consecución de objetivos es percibido como discreto (>3).
Es destacable la aparición de la **Formación a través de las técnicas teatrales** por encima de otras áreas, dada la relativa novedad de este tipo de colaboración y por su naturaleza, su escasa visibilidad fuera del ámbito de quienes la imparten o reciben.

Analizando la colaboración entre la empresa y el TEATRO

Dado que de acuerdo con los resultados de esta pregunta, la colaboración con el teatro está vinculada al mayor grado de consecución de objetivos empresariales, se desarrolla a continuación un análisis más en profundidad sobre este tipo de colaboración específica:

14.- Grado de idoneidad de la colaboración con el Teatro/artes escénicas para la obtención de objetivos empresariales

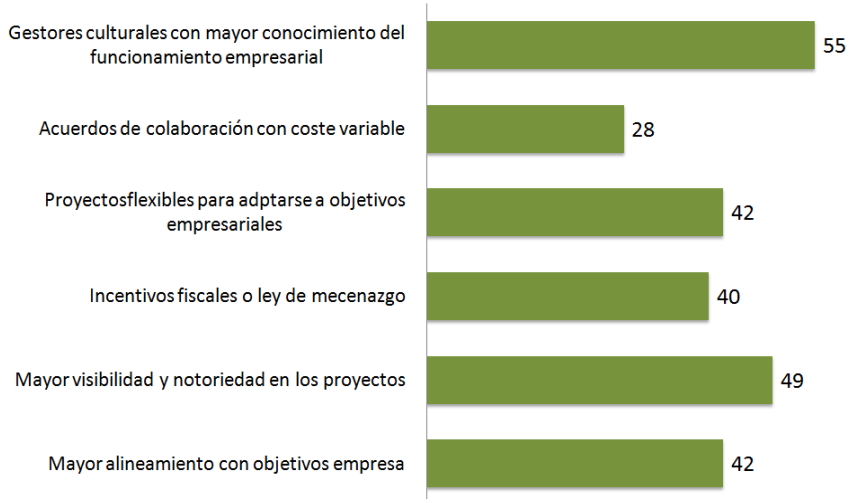
(% de menciones. Respuesta múltiple)



Destaca **Potenciar la creatividad y la innovación** lo que podríamos considerar una percepción de carácter estratégico. Se relaciona con ventajas competitivas y fortalezas en entorno cambiante, y no se refiere a la relación de la empresa con lo externo, sino a la propia esencia de la misma.
El segundo aspecto, **Desarrollar actividades de RRPP con clientes clave**, subraya el carácter de experiencia única y vinculación emocional asociados al teatro, muy valorado por la empresas caracterizadas por relacionarse con targets seleccionados y prioritarios.

15.- Factores para mejorar la consecución de objetivos empresariales en proyectos de colaboración con el teatro/artes escénicas.

(% de menciones. Respuesta múltiple)



La percepción desde la empresa es que el factor que contribuiría más a la obtención de resultados no está relacionado con las características de los proyectos *per se* o el tipo de acuerdos, sino con que **los gestores de los proyectos culturales tengan mayor conocimiento de los objetivos y el funcionamiento empresarial.**

Esta percepción coincide con la **ausencia de personal experto en la gestión** y relación con empresas que auto perciben los gestores culturales**.** La solución pasa por la incorporación de nuevos perfiles en las organizaciones culturales, o la participación como elementos de conexión de empresas o entidades que conozcan los dos ámbitos.

El segundo factor es la **visibilidad de los proyectos**, factor que por propia naturaleza del teatro es difícil de promover, como no sea a través de la cobertura mediática, o la conexión con las redes sociales. Compárese, por ejemplo, con el fútbol, que no teniendo a nivel presencial un número más elevado de espectadores que el teatro, sin embargo es uno de los fenómenos sociales con mayor cobertura en los medios, presencia en RRSS y mayor alcance y seguimiento entre los ciudadanos.

6.- Formas de colaboración con el teatro/artes escénicas que tienen más potencial para las empresas



(% de menciones. Respuesta múltiple)

Las formas de colaboración con el teatro que las empresas ven con mas potencial están en línea con las áreas en que se percibe una mayor idoneidad para la obtención de objetivos empresariales; ya sea directamente en las relaciones públicas con la **utilización de invitaciones para clientes clave,** o en el refuerzo de mensajes o valores con el **patrocinio y la creación ad hoc.** Sin embargo el aspecto más estratégico y más llamativo en cuanto a idoneidad que es **Potenciar la creatividad y la innovación en las empresas** se traduce en cuanto a áreas de mayor potencial en **Formar y motivar empleados** mencionado "solamente" por un 31 % de la muestra. Se combina la intuición de que el teatro tiene mucho que ofrecer a la empresa en términos de generar creatividad e innovación, pero se perciben dificultades o desconocimiento acerca de cómo articular esta potencialidad, siendo obviamente la formación y motivación de empleados uno de ellos.

CONCLUSIONES
sobre las cuestiones específicas para el segmento
Empresas no culturales

- Los tres ámbitos en que las empresas colaboran con más **frecuencia** son: Acción social 53%, Cultura 47% , y Educación 37%
- Dentro de cultura, Artes plásticas/Exposiciones, Teatro y Música contemporánea son las áreas en que los entrevistados declaran que colaboran con mayor frecuencia
- El **grado de consecución de objetivos** empresariales en las colaboraciones culturales es percibido como discreto, ocupando el primer lugar la colaboración con el Teatro, seguido de las Exposiciones y Museos

Percepción de las empresas en su colaboración con el teatro.

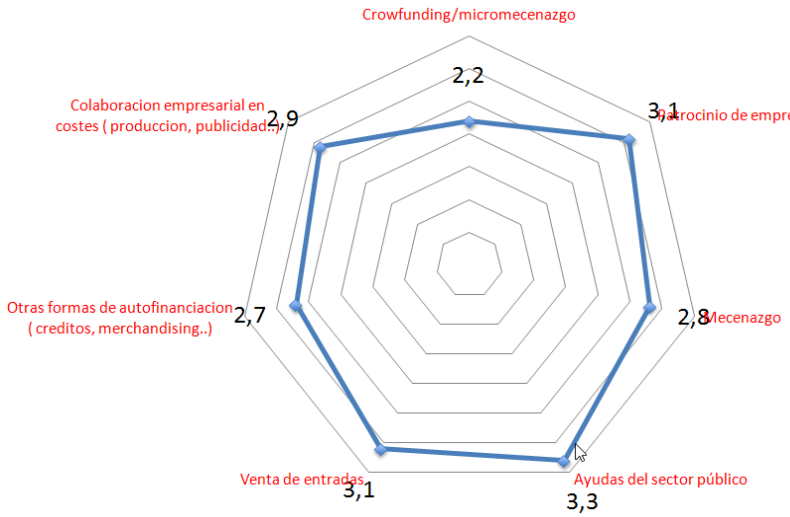
- La **áreas más idóneas para la colaboración** son Potenciar la creatividad y la innovación en la empresa, Desarrollar acciones RRPP con clientes clave, y Mejorar reputación corporativa
- Los **factores que contribuirían a una mejor consecución de objetivos** según los entrevistados son: Que los gestores culturales tuvieran un mayor conocimiento del funcionamiento empresarial, y Que los proyectos tuvieran mayor visibilidad y notoriedad
- Las **fórmulas con mayor potencial** para la colaboración son Utilizar invitaciones para acciones de RRPP con clientes clave, Financiar/Patrocinar la producción de espectáculos, y Crear actividades teatrales a medida de las marcas

CUESTIONES especificas PARA EL SEGMENTO ORGANIZACIONES CULTURALES

Cuestiones dirigidas a profesionales de la gestión cultural, artistas, productores, empresarios,... en las que se analiza la eficacia de diferentes formas de financiación, la actividad en la búsqueda de colaboración -qué se busca, cómo se selecciona y qué se ofrece-, y la importancia de los acuerdos suscritos finalmente, la profesionalización del personal encargado de la relación con la empresa y los obstáculos para llevarla a cabo.

17.- Grado de eficacia del modelo de financiación para sus proyectos culturales

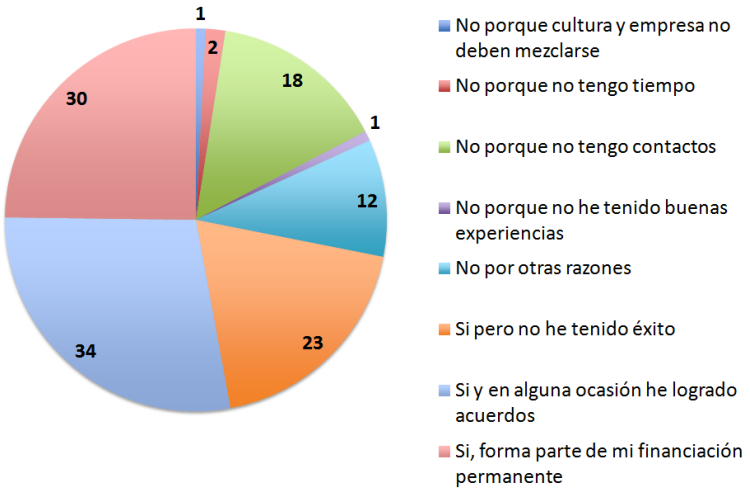
(Escala 1 a 5. 1 "Muy poco eficaz" a 5 "Muy eficaz")



La percepción de los gestores culturales es que el modelo más eficaz para llevar a cabo sus proyectos son las **ayudas del sector público,** un modelo algo frágil en momentos de crisis económica, considerando la opción de **venta de entradas** - es decir, el enfoque empresarial del proyecto cultural- en segunda opción.

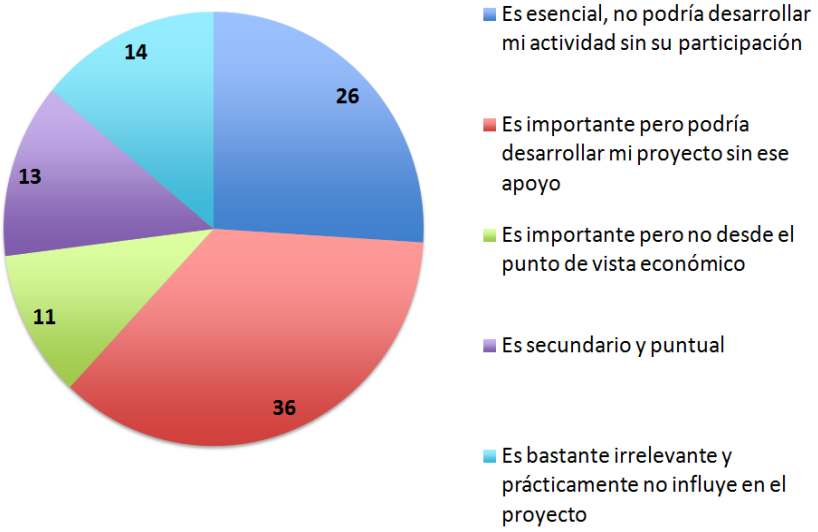
El **crowdfunding,** opción innovadora que sin duda constituirá una opción en el futuro**,** es percibido como la menos eficaz de los modelos de financiación aunque habría que hacer una diferenciación por sectores culturales en este aspecto, y sin duda es un tema que merece un estudio a fondo por separado.

19.- Búsqueda de colaboración o patrocinio del sector empresarial en los 2 últimos años



De las respuestas se deduce que desde la cultura se contempla mayoritariamente a la empresa como posible fuente de financiación, pero existen barreras para materializar esa posibilidad: tiempo, contactos, malas experiencias anteriores... Lo que corrobora una cuestión ya mencionada: la falta de personal específica para el desarrollo de las tareas de interlocución con las empresas.

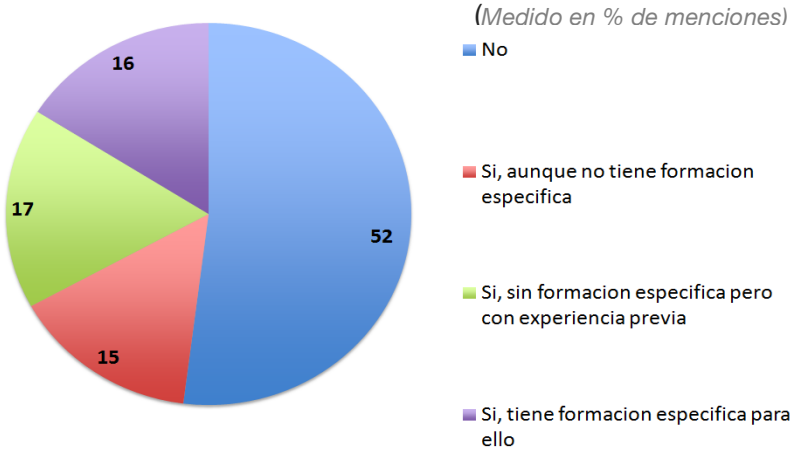
20.- Importancia de los acuerdos de colaboración con empresas o fundaciones privadas que haya suscrito recientemente?



(Medido en % de menciones)

Para más del 70% de las organizaciones culturales, la importancia de los acuerdos es muy alta.
Para la cuarta parte de ellos -26% extrapolando resultados- la colaboración es esencial puesto que sus proyectos culturales no se podrían llevar a cabo sin dicho apoyo.
Resulta esencial que los gestores culturales sean capaces de superar las barreras que se producen en su aproximación a las empresas, y establezcan relaciones y acuerdos estables.

21.- Existencia de persona/departamento en la organización específica para la relación con empresas sensibles



El 51 % de los gestores culturales entrevistados **carecen de departamento específico/personal especializado** en la tarea de gestionar la relación con las empresas.
De los restantes solo un 16 % dispone de personal con **formación específica** para desarrollar esta tarea .

Es una hipótesis posible que esta situación explique la percepción de los representantes de las empresas de que la mayor barrera para el desarrollo de actividades de colaboración sea el **Escaso conocimiento/comprensión mutua** -mencionado por un **58 %** del total de la muestra-, o que, en el caso concreto del **teatro/ artes escénicas,** la principal mejora para la consecución de los objetivos empresariales en proyectos de colaboración sería **Que los gestores de los proyectos culturales tengan mayor conocimiento de los objetivos y el funcionamiento empresarial** (54%).
De nuevo subrayar que una de las posibles soluciones pase por la **formación y capacitación** del sector cultural en disciplinas de gestión (marketing estratégico, comunicación, RSC, publicidad o *branded content*) y la contratación de personal específico o de **empresas que, conociendo ambos ámbitos, co-laboren en el reconocimiento de necesidades y faciliten la comunicación** y la conjunción de objetivos de ambas partes.

22.- Obstáculos que dificultan lograr mayor colaboración con el mundo empresarial

(Número de menciones)

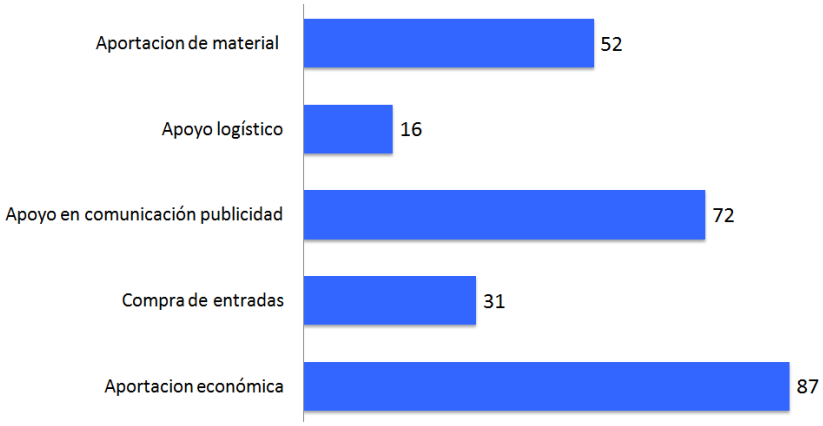


El principal obstáculo declarado por los gestores culturales es la **Falta de contactos**, seguida del **Escasa dedicación de tiempo y esfuerzos dedicados,** lo cual refuerza la idea de escasa presencia de personal preparado para gestionar este tipo de contactos detectada en la pregunta anterior. A destacar de nuevo que el **mantenimiento de la independencia artística y creativa** es citada en último lugar.

Parece que se reconoce un importante potencial de colaboración, y pocas barreras reales para activarlo, más allá del desconocimiento de la otra parte y la ausencia de personal especializado en el ámbito cultural para desarrollar los proyectos de un modo asimilable par a las empresas. La ausencia de personal especializado posiblemente genera que las expectativas para las empresas no sean todo lo positivas que cabría esperar, esta situación posiblemente esté también vinculada a que la **Percepción de bajo retorno de la inversión para la empresa** sea la principal barrera para el desarrollo de proyectos de colaboración

23.- Tipos de apoyo concreto se busca en las empresas

(En número de menciones)



Si bien es cierto que la **aportación económica** es el tipo de apoyo más buscado por los gestores culturales en su relación con las empresas con un 87 % de menciones. El hecho de que el **Apoyo en comunicación/publicidad** sea mencionado por un 71 % y la **aportación de materiales servicios o productos** por un 52 %, abre un gran abanico de posibilidades en que la empresa puede encontrar acomodo en sus planes sin condicionar el contenido de la propuesta cultural en absoluto, y solo tenga que revisar si sus contenidos o su target refuerzan el posicionamiento de sus marcas.

Efectivamente se abre un **gran abanico de posibilidades** en que la empresa puede encontrar acomodo en sus planes de **comunicación, posicionamiento o responsabilidad social corporativa** sin condicionar el contenido de la propuesta cultural en absoluto.

25.- Criterios utilizados para seleccionar a los posibles colaboradores empresariales



Los gestores culturales declaran como principal criterio para la selección de colaboradores empresariales el **alineamiento del posicionamiento de marcas y mensajes con el proyecto cultural** y la coincidencia en el **tipo de destinatarios y públicos** . El tamaño y recursos de la empresa, no resulta relevante.

Los criterios mencionados son técnicos, relevante, a pesar de la ausencia de personal especializado dentro de las organizaciones; estos son además, el punto básico de partida para un proyecto de éxito. **Empresa y Cultura se unen en los criterios a la hora de seleccionar compañeros**: el posicionamiento de marca y su público objetivo.

25.- Contrapartidas habituales que se ofrecen a las empresas por la colaboración



Las organizaciones culturales, pese a su celo por mantener su libertad creadora, ofrecen la **integración de mensajes de marca.**
Sería necesario profundizar en el conocimiento de porqué esta primera oferta no se traduce en una mayor activación de proyectos de colaboración.

La **presencia en las ruedas de prensa y estrenos** -mencionada en 2ª lugar por un 54 % de encuestados de organizaciones culturales- no parece que tenga la misma importancia estratégica por las empresas.
Las empresas solo pueden concebirlas, ya, como acciones de alcance limitado, dada la escasa integración de los mensajes de marca que permite, que se limita a una presencia puntual.
En tercer lugar se mencionan las **experiencias emocionales –para ellos o sus clientes- relacionadas con el ámbito artístico**.
Esto sugiere que existe potencial para fórmulas innovadoras que potencien la *co-creación* cultura/empresa; de forma que, sin perder el objetivo artístico de los proyectos, se genere vinculación emocional con los públicos y se favorezca la creatividad y la innovación en la empresa. Siendo la formación en técnicas escénicas

CONCLUSIONES
sobre las cuestiones especificas para
AGENTES CULTURALES

- La **fuente de financiación** que se percibe como más eficaz es la pública, seguida de la colaboración con las empresas y la autofinanciación (venta entradas, etc)
- La colaboración con las empresas forma parte permanente de la financiación de proyectos culturales de un 20 % de los agentes entrevistados. Un 50 % de ellos admite no haber colaborado con las empresas por diversas razones.
- Un 26 % declara que la financiación por parte de las empresas es esencial para el desarrollo de su actividad.
- El principal **obstáculo** percibido para la colaboración con las empresas es la falta de contactos en las mismas.
- El **tipo de apoyo** que más se busca es, de modo genérico, el económico -72% menciones-, seguido del apoyo en comunicación y publicidad.
- El principal **criterio para la selección** de posibles colaboradores en el mundo empresarial es que compartan público y que el posicionamiento y mensajes de la marca estén alineado con el proyecto cultural.
- Las **contrapartidas** más habitualmente ofrecidas a las empresas son la integración en los contenidos artísticos y publicitarios, y la presencia en acciones de comunicación y estrenos, seguida a cierta distancia por experiencias emocionales vinculadas al ámbito artístico.

actúa empresa elmuro

C/Pilar de Zaragoza, 104 bajo 28028 MADRID
Tlfs 91 361 47 35 info@actuaempresa.com

www.actuaempresa.com
www.elmuro.es