actúa
empresa

docs

FORMACIÓN / EXPERIENCIA/ EVENTOS

#3/ MARZO/ 2019

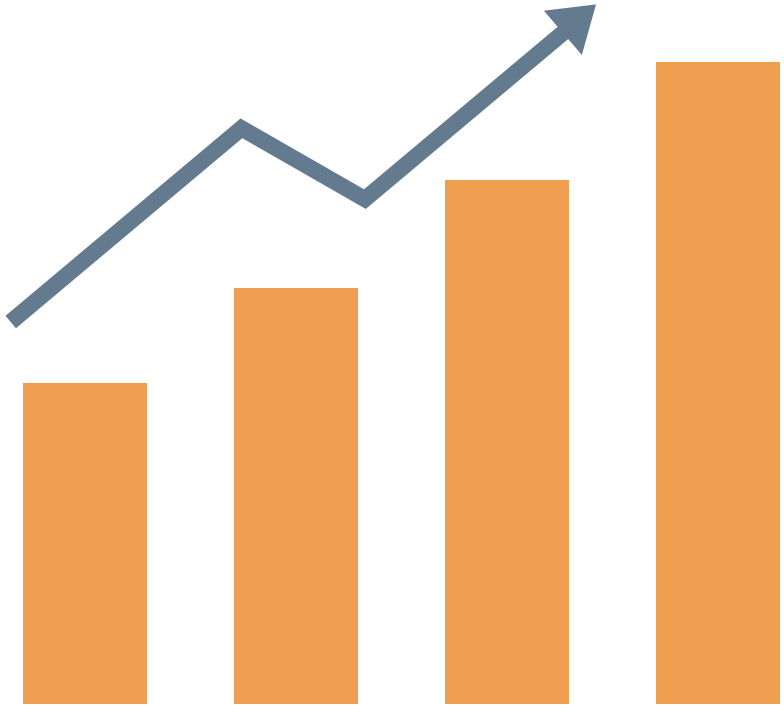
actúaempresa.com

Barómetro de la Cultura & Empresa & Sostenibilidad

presentado en el

IV Foro Cultura & Empresa

21 de Marzo de 2019, Espacio Fundación Teléfonica Madrid



actúa empresa elmuro

ESTUDIO SOBRE CULTURA , EMPRESA Y SOSTENIBILIDAD
IV FORO CULTURA EMPRESA

Este cuarto estudio se caracteriza porque incorpora por primera vez una parte cualitativa que se une a la tradicional encuesta realizada en las tres ediciones anteriores. La razón para hacerlo es sencilla: la temática de la colaboración cultura y empresa en el ámbito de la sostenibilidad es novedosa y no tiene puntos de partida claros, a diferencia de las temáticas de ediciones anteriores (por ejemplo "Generación de contenidos"). Este carácter exploratorio recomendaba la realización de una fase previa para identificar hipótesis y facilitar la inclusión de preguntas relevantes para el cuestionario. Al mismo tiempo, los puntos más relevantes de la fase cualitativa aportan contexto y facilitan la interpretación de los resultados que posteriormente se han obtenido en el cuestionario.

Por otra parte, cabe destacar que algunas preguntas del cuestionario se repiten de año en año, lo que permite,con las cautelas derivadas del tamaño de la muestra, identificar ciertas tendencias.

ESTUDIO CUALITATIVO

Metodología: focus groups con guion estructurado.
18 de diciembre, Museo Thyssen Bornemisza. Asistieron: Víctor Torre, de Títeres Sol y Tierra, Xavier Marcé, del Ayuntamiento de Barcelona, Fran Saure, de Imartgine editorial, Silvia Marsó, actriz, empresaria teatral, Paca Blanco, de Matadero Madrid, Teresa Gutiérrez, del Museo Thyssen, Guillermo de la Madrid, de Street Art, Mónica Gutiérrez, de Basurama, Fernando Muñoz, de Smart& Green Design, Gorka González, de Toompak, Juana Escudero, de la Federación Municipios y Provincias.
21 de enero, Sede Llorente y Cuenca en Madrid. Asistentes: Ana Gascón, de Coca-Cola, Enrique Salaberría, de SMedia, Marisa Serralde, de 21 gramos. Arturo Pinedo, de Llorente y Cuenca, Isábel López Rivadulla, de Signus, Paloma de la Puente, de Welever, Alejandro Fernández de las Peñas, de Fundación la Caixa, Carolina Martin, de Ecoembes, Victoria Martín, de Acciona Producciones y Diseño y María Ganado, de Acciona Infraestructuras.

Resultados: Se detecta una muy importante vocación del sector cultural hacia la concienciación y en menor medida la denuncia de temas sociales y en particular sobre la sostenibilidad.

Al mismo tiempo se da la paradoja de que el propio sector reconoce que probablemente no está en la mejor situación en relación con prácticas sostenibles, achacando esta situación a diversas causas, entre las que se menciona la carencia de recursos, partiendo de la base de que la adopción de estas medidas supone un mayor esfuerzo económico que el sector dada su fragmentación y precariedad en muchos casos no puede asumir. "No puedo ni ocuparme de que un grifo cierra mal, como para pensar que debo hacer el análisis y seguimiento del CO2 emitido."

En esta dificultad para implantar prácticas de sostenibilidad en el sector cultural se detecta una clara división entre aquellas instituciones de entidad, por ejemplo, museos, que sí conocen y desarrollan acciones, como la memoria medioambiental, y entidades más pequeñas vinculadas, por ejemplo, a las artes escénicas para las cuales estas prácticas en gran medida son aún un desafío.
En cualquier caso, se ponen de manifiesto las grandes oportunidades que se le ofrecen al sector cultural para mejorar en sostenibilidad, particularmente en lo que respecta a la reutilización (decorados, materiales de exposiciones, etc.) asunto sobre el que se aportan con gran entusiasmo diversas ideas: marketplace en línea para intercambio de materiales, diferentes posibilidades de almacenamiento en locales públicos etc.

Existe un debate interno latente en el ecosistema cultural sobre si es asumible colaborar con la empresa en temas como sostenibilidad. Por un lado, se reconoce que la empresa puede aportar recursos para la realización de este tipo de proyectos, pero, ¿es posible compatibilizar esta colaboración con la vocación de denuncia?

En gran parte la posición contraria a la colaboración se justifica en el propio modelo de funcionamiento de las empresas, basado en el crecimiento, mientras que una postura de frugalismo, de reducción (frente o reutilización o especialmente reciclaje) parece estar más en línea con el espíritu de el sector cultural.

Se detecta asimismo una necesidad de formación en todo lo relativo a practicas sostenibles y se especula sobre quién o qué organismo podría hacerse cargo de esa formación y sobre todo de aportar la consultoría o los conocimientos técnicos a la parte más modesta económicamente del sector, para desarrollar tareas como por ejemplo presupuestos de CO2.

Se pone de manifiesto una posible débil credibilidad del sector cultural, particularmente de las artes escénicas para transmitir de forma creíble y eficaz mensajes de sostenibilidad.

Existe la línea de pensamiento de que la principal responsabilidad sobre la conciencia medioambiental está no tanto en el sector cultural sino en la educación, sin que esto deba inhibir el compromiso y la vocación de concienciación y denuncia del sector.

En este sentido existe la percepción en el sector cultural (y en gran parte manifestada en la realidad de la colaboración con la empresa) de que un público al que hay que dirigirse es “a los niños, estudiantes… que van a ser el futuro de la sociedad y que van a tener un peso muy fuerte en las decisiones.”

Para la empresa la formación y concienciación de sus empleados parece ser un reto significativamente importante en lo relativo a la adopción de prácticas sostenibles (también en menor medida para algunas entidades culturales)

Existen empresas que identifican su modelo de negocio con la sostenibilidad, aportando este tipo de servicios integrados a sus clientes: energía, consultoría proyectos de construcción, o que directamente están vinculadas a actividades de reciclaje.

En cualquier caso parece existir una tendencia creciente a favor de la adopción de prácticas sostenibles en la mayor parte de las empresas, basada en gran parte en la demanda de los consumidores: “Uno de cada tres consumidores busca información sobre las marcas y lo primero que buscan es si son sostenibles.”

Hay una cierta migración en las empresas de ver la sostenibilidad como una ventaja competitiva, a verla como una reducción de riesgos, y de costes que permite la pervivencia a largo plazo en el mercado.

Adicionalmente, se manifiesta la creencia desde la empresa de que los consumidores distinguen cuándo una empresa es sincera en sus planteamientos o está haciendo greenwashing.



- Foto: Museo Thyssen Bornemisza

Parece haber un acuerdo sistemático en cuanto a los valores que la colaboración con la cultura puede aportar a los mensajes de sostenibilidad (y cualquier otro) de las empresas y estos claramente son dos: emoción y creatividad, factores ambos esenciales para persuadir y movilizar a los ciudadanos o consumidores.

IV FOROCULTURA, EMPRESA & SOSTENIBILIDAD
DESTACADOS DE LA TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP

Víctor Torre, Sol y Tierra

- Hay que ir en esa línea de cuantificar las cosas.
- Regeneración. Tenemos que arreglar primero lo que hemos hecho mal antes de ser sostenibles.
- Ha de ser una mezcla de análisis científico y de emoción, con objetivos comunes desde el principio.
- Las ganancias a corto plazo son una trampa.
- Todos los movimientos sociales van a converger de manera natural.
- Hay que transmitir que la sostenibilidad es rentable.
- Poca gente tiene una conciencia social. Somos un sector muy pequeño.
- La regulación muchas veces va por delante de nosotros.
- La economía social y del medioambiente es mucho más resiliente a medio y largo plazo.
- Cuando decimos Cultura y Sostenibilidad estamos apostando por el futuro y por la sostenibilidad de nuestros puestos de trabajo.
- Tiene que haber un valor artístico fundamentalmente.
- Al nuevo Ministerio de Transición Ecológica se le podría presentar un proyecto de Industrias Culturales especializadas en (el tema central).
- A veces la administración no es tan reacia, pero nos falta ponernos de acuerdo.

Teresa Gutiérrez
Museo Thyssen Bornemisza

- Sensibilizar a la plantilla y al público.

Silvia Marsó Productora

- No parece existir un compromiso con la conciencia ecológica.

Xavier Marcé, Ayuntamiento de Barcelona

- El problema no está en la cultura, está en la educación.
- La cultura debería hacer tres cosas: testimoniar, producir contenidos que puedan ser utilizados por los demás en otros proyectos, y "jugar" a la política.
- Hemos renunciado a una base curricular de humanidades.
- Se ha de exigir al gobierno medidas culturales, legislativas, fiscales, etcétera.
- Hay soluciones, pero no se aplican.
- El 90 % del sector cultural se las ve para justificar una subvención.
- Al sector cultural se le puede exigir un cambio mucho más rápido que a otros sectores.
- Una desgravación especial a las empresas que financian proyectos que claramente están diagnosticados como favorables al medio ambiente o como promotores de conciencia sostenible.
- España podría tener una tasa turística al margen de las principales que se dedicara a temas de corrección ecológica y sostenibilidad.

Juana Escudero, FEMP

- Un cambio cultural como es el que se supone que tiene que preceder y en todo caso acompañar el cambio de paradigma necesario.
- Contar a través de la emoción, que parece la forma más eficaz de modificar conciencias y conductas.
- Se están traduciendo manuales de buenas prácticas (Julie's Bicycle). Habría que crear un banco de recursos.
- Existen herramientas que estamos importando.
- Las empresas cada vez más tienen integrado el RSC en su core business.
- Para ser contratado por la administración pública, por ejemplo, deberían existir unos criterios de responsabilidad social y medioambientales.

Fernando Muñoz
Smart & Green Design

- Se nos pone muy difícil desde el Estado, desde las arcas publicas.
- Los proyectos de diseño, si no son a medo o largo plazo, son insignificantes.
- De la misma manera que todo proyecto va asociado a un presupuesto, todo proyecto debería ir unido a un presupuesto de carbono.
- El sector que peor se comporta con el medioambiente es el cultural y el artístico.
- Hay que profesionalizar al gestor medioambiental.

EMPRESA | EMPRESA Y CULTURA | CULTURA

Mónica Gutiérrez, Basurama

- Qué modelo tenemos actualmente debería ser una de las preguntas iniciales.
- El arte es una herramienta, motor del sistema.
- Las empresas no quieren cambiar el modelo.
- Lo importante no es reciclar, es no consumir. Reducir y reutilizar deberían ser prioridad.
- Las instituciones tienen que exigir (esas medidas) a las empresas.
- Obtener un certificado ecológico parecía una solución y no lo ha sido.
- Hablemos claro: el sector cultural vive en la precariedad.
- A la hora de investigar nos hemos dado cuenta de que sí existen buenas prácticas que están totalmente invisibilidades.

Paca Blanco, Intermediae

- **Hay que crear más programación sostenible en cultura. Tenemos que ser ejemplo de responsabilidad y tener una programación acorde.**
- **Inventario y almacén de recursos como medida práctica que se puede extender.**

Gorka González, Toom Pak

- Hay que enfocarse en los jóvenes como motor de cambio y alejarnos del afán tremendista.
- Estamos inmunizados. Hay que crear nuevos tipos de mensaje.
- Todo cambio ha de empezar por la educación.
- Hay que depender menos de algo que no controlamos: el dinero.
- Hay que unir al sector político, al privado y a los artistas.
- Buenas propuestas prácticas. Añade que debería haber una bonificación por ello.
- El desarrollo tecnológico ha de tener un fin sostenible.
- Crear una plataforma digital, pública para compartir iniciativas como se ha hecho en esta reunión.

Guillermo de la Madrid Street Art Project Madrid

- Que cada vez que se genere un proyecto temporal se diga cuál es su huella de carbono.
- Que haya un manual de gestión medioambiental para instituciones culturales.

Fran Saure, editor

- Estamos atrapados en un sistema de consumo.
- Dos elementos que podrían ayudar, los fondos de impacto social (que aún no existen en España) que son más estables que acciones en Bolsa. Y la solidaridad, que va a ser el punto clave en la reorganización de la sociedad.
- Estamos en la tercera revolución industrial y la época del big data, que será parte fundamental de ello. El problema es que estamos encorsetados en normativas.
- Somos la emoción. Necesitamos que la cultura sea la fuerza fundadora o refundadora de tejidos de proximidad. Necesitamos bonos de acceso a la cultura.

EMPRESA | EMPRESA Y CULTURA | CULTURA

IV FORO CULTURA, EMPRESA & SOSTENIBILIDAD
DESTACADOS DE LA TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP 2

Ana Gascón, Coca-Cola

- Donde verdaderamente está la potencia de la responsabilidad corporativa es en ese intangible, que a día de hoy es el 80 % de los activos financieros de una empresa.
- El mercado de capitales está cada vez más focalizado en compatibilizar las inversiones ambientales y sociales [...] Es el único camino que transitar si quieres consolidarte en el mercado.
- Las redes sociales como el instrumento para capitalizar todos esos mensajes y sobre todo, lo más importante, targetizarlos.
- La sostenibilidad, por definición, es transversal.
- No puedes no comunicar, pues hay un movimiento promedio ambientalista que está invadiendo toda la sociedad.
- Los puntos de contacto con la cultura fueran espacios de sensibilización.
- La empresa tiene que hacer sus compromisos ambientales, culturales... alineados con su objeto de negocio. Si para la empresa tiene sentido es lógico que ejerza.
- El sector (cultural) tiene que ser lo más inependiente posible, contar con el apoyo empresarial, pero per se ha de ser sostenible por sí mismo.
- El paquete sostenibilidad y arte lo tiene que definir el sector cultural y una vez decidido acercarse a cada uno de los interlocutores que puedan ser financiadores potenciales.

Paloma de la Puente, Welever

- El término sostenibilidad surgió hace ya 31 años y aún estamos gestionando y elaborando legislación para integrarla en las estrategias de las organizaciones. Queda mucho trabajo por delante.
- La cultura es un conector.
- Un público al que hay que dirigirse es al infantil, a los niños, estudiantes... que van a ser el futuro de la sociedad y que van a tener un peso muy fuerte en las decisiones.

Enrique Salaberría, Smedia

- A la hora de analizar hay que tener en cuenta las distintas realidades, la educación, la clase social, etcétera.
- Tenemos una crisis de confianza con los espectadores terrible.
- Hay una parte de la sociedad que huye de la información.
- Hay un alejamiento brutal entre la sociedad y la cultura.
- Hay un concepto negativo sobre la cultura.
- Hay que despertar las emociones, con "la caricia".
- Un espectáculo es prescriptor, cuando ese espectáculo ha comunicado perfectamente, ha sacado las emociones del espectador, que las tiene transmitidas por la educación.
- La realidad emocional está en el espectador. No le transmitimos nada.
- Ya no se educa en torno a las artes escénicas.
- Si queremos que el arte perdure, necesitamos de la empresa

Alejandro Fernández de las Peñas Fundación "la Caixa"

- Los millenial se fijan en si una marca es sostenible o no, en lo qué hacen las marcas. Son conscientes.
- (Idea de medición del consumo en desplazamientos del público/ visitante de los museos que no ha salido adelante).
- La gente ya te pide "que seas sostenible" de la misma manera que te pide wifi.

Arturo Pinedo Llorente & Cuenca

- La sostenibilidad se ha convertido en algo necesario para obtener licencia social para operar.
- Muchas compañías ya no actúan movidas por obligación, sino porque hay obligaciones no tangibles que están sobre la mesa.
- Hay que incorporar la palabra Transparencia.
- La cultura es emoción. La emoción es un elemento básico para la comunicación. Es actualmente lo que mejor llega a la gente. La cultura puede, por lo tanto, un medio valiosísimo para trasladar y concienciar.
- No es necesario que el mundo del espectáculo sea adalid de la sostenibilidad para poder transmitir el hecho que produce.

EMPRESA | EMPRESA Y CULTURA | CULTURA

Carolina Martín, Ecoembes

- La gente distingue cuando el mensaje es creíble o cuando "hay dinero por medio".
- La cultura ayuda a transmitir ese mensaje. Las empresas se pueden nutrir de la cultura para comunicar la sostenibilidad, con proyectos que tengan pies y cabeza, y transparentes.

Marisa Serralde Fernández-Tapias21 gramos

- La sostenibilidad ha sido una moda (para las empresas) y estamos trabajando para que sea un modo.
- Uno de cada tres consumidores busca información sobre las marcas y lo primero que buscan es si son sostenibles.
- La clave está en ser coherente y consistente entre lo que dices que haces y lo que haces.
- El empleado es el que legitima el discurso dentro de las compañías, ya no es el CEO, el presidente o los directivos.
- Aprender de forma interactiva.

Victoria Martín, Acciona Producciones y Diseño

- Difundiendo las prácticas a competencia y ciudadanía, ayudando a la gente a compartir esos "movimientos".
- El evento tiene finalmente un impacto muy directo sobre el lugar donde se desarrolla... guía de sostenibilidad en eventos.

Isabel López-Rivadulla Signus

- La sostenibilidad medioambiental en los últimos años está cogiendo fuerza y las empresas están siendo conscientes de que quien no se sume a esto se va a quedar atrás.
- La parte administrativa es importante. Si no existe una normativa que nos obligue a hacer "las cosas", no las hacemos.
- Cada vez hay más sinergia y se está mucho más concienciado.
- La cultura ofrece creatividad. Otros medios están más encorsetados y no lo permiten.

María Ganado, Acciona Infraestructuras

- Ser sostenibles es una ventaja competitiva. Es una reducción de riesgos, sí o sí, y de costes. Es un mecanismo de prevalencia a largo plazo en el mercado.

EMPRESA | EMPRESA Y CULTURA | CULTURA

ENCUESTA

Metodología: cuestionario on line con 362 participantes
. Ejecutivos de empresas: 25%
. Gestores culturales: 55%
. Otros (Académicos, periodistas, funcionarios relacionados con la cultura y la RSC): 20%

La muestra, cambia en cada edición, aunque la composición es similar en términos de área de actividad del entrevistado. No se trata por tanto de un panel fijo, aunque si pueden coincidir algunos de los encuestados en diferentes ediciones

Preguntas y resultados

P 1. Si entendemos por colaboración de proyectos, patrocinio, mecenazgo, financiación, creación de contenidos, etc., en términos generales, ¿cómo percibe usted la colaboración Empresa - Cultura?



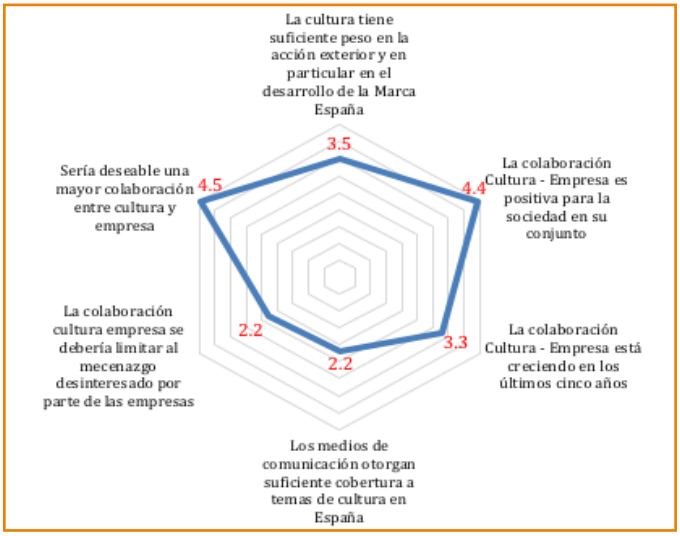
Claramente la colaboración entre la Cultura y la Empresa es un ámbito que se percibe como beneficioso para ambas partes .

Esta pregunta se ha repetido en los ultimas cuatro ediciones de la encuesta con resultados muy similares, Positiva para ambas partes:

2015 87%
2016 90%
2018 89%
2019 87%

De alguna forma esta estabilidad en los resultados de una pregunta básica permite legitimar la validez de la muestra.

P 2. Medir el grado de acuerdo con una serie de frases en relación con la cultura en una escala de 1 a 5 cinco donde 1 es Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente de Acuerdo.



- **En este gráfico se pueden observar los promedios obtenidos en la escala en la que un valor de 3 seria exactamente el valor intermedio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) el 1 el mínimo y el 5 el máximo**

La frase que obtiene peor puntuación es la relacionada con la atención que los medios de comunicación otorgan a los temas de cultura en España. Inevitablemente no se puede dejar de pensar en la cobertura a otros temas como el deporte, gozan de un mayor espacio en los medios. A destacar que esta calificación no ha variado en comparación con 2015, en que se obtiene exactamente el mismo resultado. La siguiente frase que suscita el mayor desacuerdo es la relativa a que la colaboración cultura empresa se debería limitar al mecenazgo, con 2,2: es evidente que entre los encuestados se intuye un campo de oportunidades de colaboración sensiblemente más amplio que la simple financiación desinteresada. En cualquier caso, cabe destacar que esta puntuación ha subido desde 2015 (1,9), es decir genera "más acuerdo", lo que podría señalar, si se confirma la tendencia, un cierto rechazo a colaboraciones que se perciban demasiado comerciales o carentes de valor artístico o social.

Con respecto a la evolución de la colaboración entre cultura y empresa, la percepción es que está creciendo, pues obtiene una puntuación de 3,3 frente a 2,9 en 2015 , si bien esta claro que hay aún mucho espacio para crecer en áreas como por ejemplo la que propone el Foro que da lugar a esta encuesta , la sostenibilidad

Las frases que suscitan mayor apoyo son las relativas a que la colaboración cultura-empresa es buena para la sociedad en su conjunto, como ya sucedía en el año 2015, obteniendo prácticamente la misma valoración 4,4.

Y de forma coherente, si esta colaboración es buena para ambas partes y para la sociedad en su conjunto se otorga el mayor grado de acuerdo a que sería deseable una mayor colaboración entre ambos ámbitos con 4,5.

Por otra parte se observa al comparar las puntuaciones promedio otorgadas por encuestados de Empresa , Cultura y Otros una cierta homogeneidad, lógicamente con un tendencia a reclamar más protagonismo para la cultura por parte de los encuestados de ese ámbito. Como se puede ver en la tabla siguiente (donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 nada de acuerdo) los encuestados de cultura están algo menos de acuerdo que la media en que la misma tiene suficiente peso en la acción exterior y marca España, o que la colaboración con la empresa esté creciendo en los últimos cinco años y más de acuerdo en que sería deseable una mayor colaboración con la empresa.

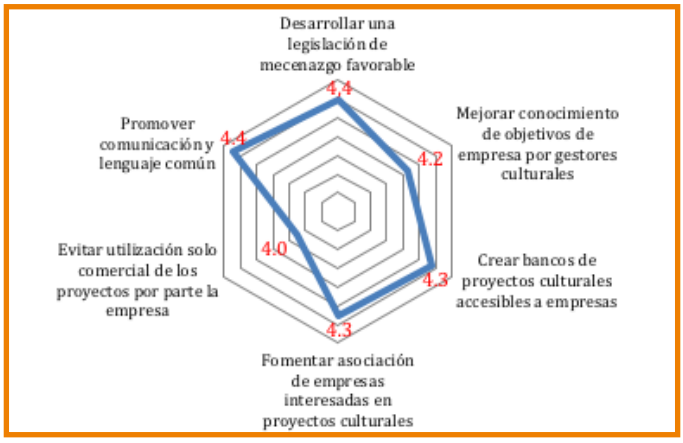
	Empresa	Cultura	Otros	Total
La cultura tiene suficiente peso en acción exterior y Marca España	3,6	3,4	3,6	3,5
La colaboración Cultura – Empresa es positiva para la sociedad	4,5	4,4	4,4	4,4
La colaboración Cultura – Empresa está creciendo en los últimos cinco años	3,4	3,2	3,6	3,3
Los medios de comunicación otorgan suficiente cobertura a temas de cultura	2,3	2,1	2,4	2,2
La colaboración cultura empresa se debería limitar al mecenazgo	2,1	2,3	2,6	2,3
Sería deseable una mayor colaboración entre cultura y empresa	4,3	4,6	4,4	4,5

P3. Señale el grado de relevancia de las siguientes medidas para mejorar la colaboración entre Empresas y Cultura. Utilizando una escala de 5 niveles donde 1 es Nada relevante y 5 Completamente Relevante

Se ha utilizado el promedio de valoración en la escala para cada una de las medidas, siendo 3 el punto medio 1 el mínimo y 5 el máximo.

Se observa que todas las medidas propuestas en general tienen un alto grado de aceptación, posiblemente porque la colaboración entre empresa y cultura es un territorio con múltiples carencias y mejoras potenciales. Destacan en primer lugar la Promoción de comunicación y lenguaje común entre ambas partes y el desarrollo de Una legislación de Mecenazgo.

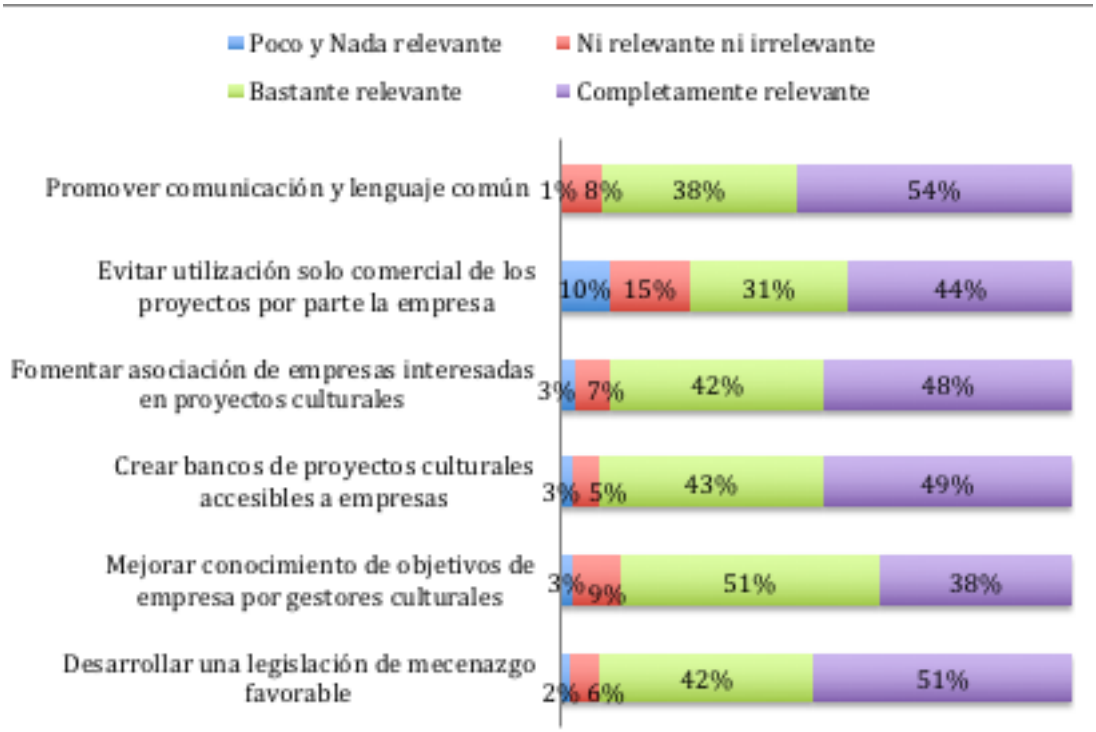
Cabe destacar que precisamente es el primer objetivo uno de los que anima y da lugar a este Foro Cultura&Empresa y confirma su idoneidad y oportunidad, y que precisamente la Ley de Mecenazgo es una asignatura pendiente desde hace tiempo reclamada por el sector , y que a través de deducciones fiscales impulsaría la participación de empresas fundaciones y particulares en la financiación de proyectos culturales.



Algo menos relevantes serían Mejorar el conocimiento de los objetivos y funcionamiento de la empresa por parte de los gestores culturales, punto este tal vez demasiado alejado al área de conocimiento de los mismos, y que posiblemente abre la oportunidad de participar en el proceso a intermediarios conocedores en profundidad de los objetivos

y estrategias de la empresa y el valor narrativo y emocional de los proyectos culturales. Esta función podría desarrollarse por gestores culturales especializados, agencias de comunicación, centrales de medios, etc., como facilitadores de este tipo de colaboraciones. Un tema interesante es que la relevancia relativamente alta que se otorga a la Creación de bancos de proyectos culturales a los que puedan acceder las empresas, y el Fomentar la asociación entre empresas que tengan interés en colaborar en proyectos culturales... parecen avalar la creación y desarrollo de un nuevo tipo de organización, que a modo de aceleradora de proyectos culturales, seleccione y filtre proyectos, contribuya a su adaptación y mejora y facilite el contacto con un grupo de empresas interesadas en la participación en este tipo de proyectos.

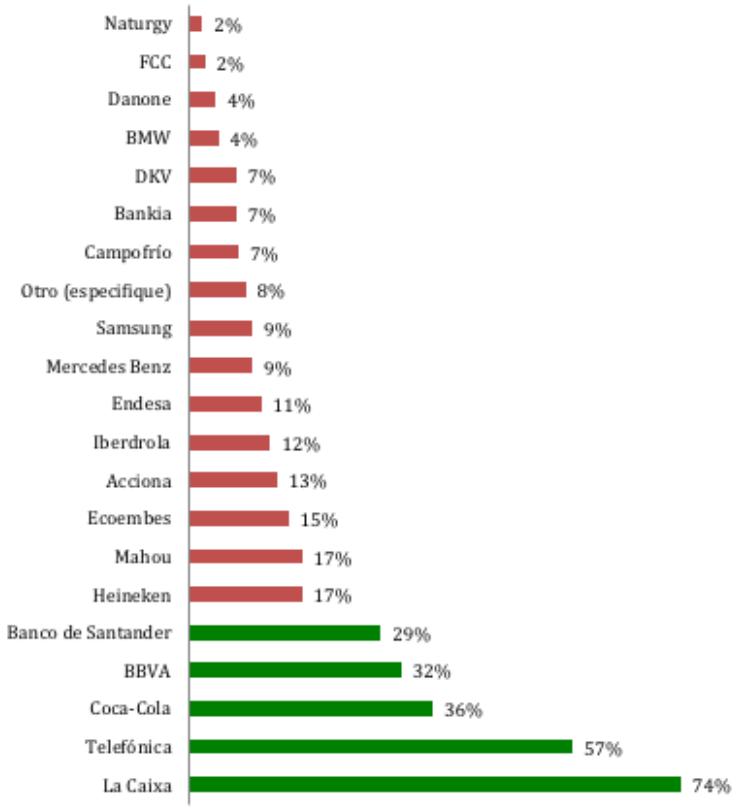
En último lugar, pero también con una elevada relevancia, se sitúa el Evitar la utilización exclusivamente comercial de los proyectos de colaboración en línea con lo expresado en los Focus Groups.



Se adjunta un gráfico en donde se puede ver el porcentaje asignado a cada uno de los niveles de la escala, que da lugar al promedio de valoración de cada medida. Como se puede observar, es muy pequeño el porcentaje de encuestados que califica de Poco y Nada relevante cualquier medida, y se puede visualizar el elevado porcentaje de encuestados que valora cualquiera de ellas como Completamente relevante.

	Empresa	Cultura	Otros	Total
Desarrollar una legislación de mecenazgo favorable	4,1	4,6	4,3	4,4
Mejorar conocimiento de objetivos de empresa por gestores culturales	4,1	4,6	4,3	4,4
Crear bancos de proyectos culturales accesibles a empresas	4,4	4,4	4,5	4,4
Fomentar asociación de empresas interesadas en proyectos culturales	4,3	4,4	4,4	4,3
Evitar utilización solo comercial de los proyectos por parte la empresa	3,7	4,2	4,2	4,1
Promover comunicación y lenguaje común	4,3	4,5	4,4	4,4

En lo que respecta a diferencias por grupos de encuestados, generalmente los encuestados de Cultura consideran más relevante que el promedio cualquiera de las medidas propuestas, visibilizando una cierta asimetría en la relación, que parece ser más importante para la cultura (financiación y recursos) que para la empresa (creatividad, emoción y narrativa).



P4. De la siguiente lista, ¿cuáles son las empresas que, según su criterio, han destacado más por su colaboración con proyectos culturales?

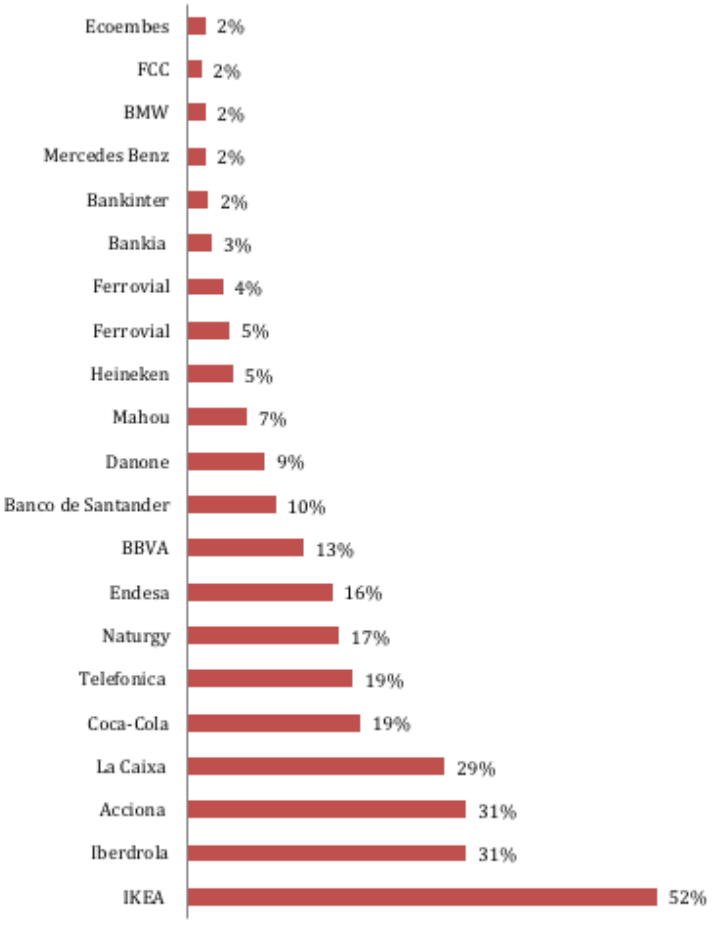
Muy interesante constatar que las empresas que salen en los cinco primeros lugares son las mismas que en 2016, primer año en donde se incluyó esta pregunta en la encuesta, lo cual refleja su compromiso de largo plazo con la cultura. Mas aún, este compromiso se percibe como reforzado, porque la mayoría de estas empresas han aumentado el porcentaje de menciones con respecto a hace tres años: es el caso de laCaixa, que aumenta 11 puntos, de Telefónica, que aumenta 15, de Coca-Cola que aumenta 9, y BBVA que aumenta 4. Banco de Santander por su parte es el único entre los cinco que obtiene aproximadamente el mismo porcentaje de menciones que en 2016.

P5. De la siguiente lista, ¿cuáles son las empresas que según su criterio han destacado más por su POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD?

Esta pregunta se realiza por primera vez este año, por lo que no se puede valorar ninguna evolución.

Destaca, a una gran distancia del resto, IKEA con un 52 % de menciones, seguida de Iberdrola a más de 20 puntos de distancia.

Cabe destacar que dos de las cinco primeras empresas mencionadas en política medioambiental (laCaixa y Coca-Cola) están también entre las cinco primeras mencionadas en colaboración en proyectos culturales, y que las cinco primeras mencionadas en sostenibilidad están entre las diez primeras mencionadas en proyectos culturales (salvo IKEA, que parece ser el especialista en sostenibilidad exclusivamente). Intuitivamente, este solapamiento pone de relieve la oportunidad de intentar combinar las iniciativas en ambos territorios, obviamente importantes para esas empresas, y desarrollar proyectos que combinen la concienciación o difusión o las buenas prácticas de sostenibilidad, con vehículos culturales, tanto enfocados a ciudadanos y consumidores como eventualmente y para empresas de un cierto tamaño, sus propios empleados, como se comprobará más adelante en la encuesta.



P6. ¿Recuerdas alguna campaña relacionada con la sostenibilidad en que una Empresa/ Marca haya utilizado Recursos Artísticos/ Culturales?

Esta es una pregunta abierta y por ello cabe esperar un porcentaje de menciones menor que si hubiera sido una pregunta cerrada (mencionando marcas y campañas); ello ha influido solamente en un 41 % de los encuestados que han mencionado alguna campaña, o tema a veces difícil de identificar en base a la vaga descripción empleada; de forma inequívoca se identifican principalmente menciones a Gas natural/Naturgy (Cinergia) 9%, Acciona 8% y Coca-Cola 5%.

P7. ¿Conoce usted los ODS? (Objetivos de Desarrollo Sostenible)

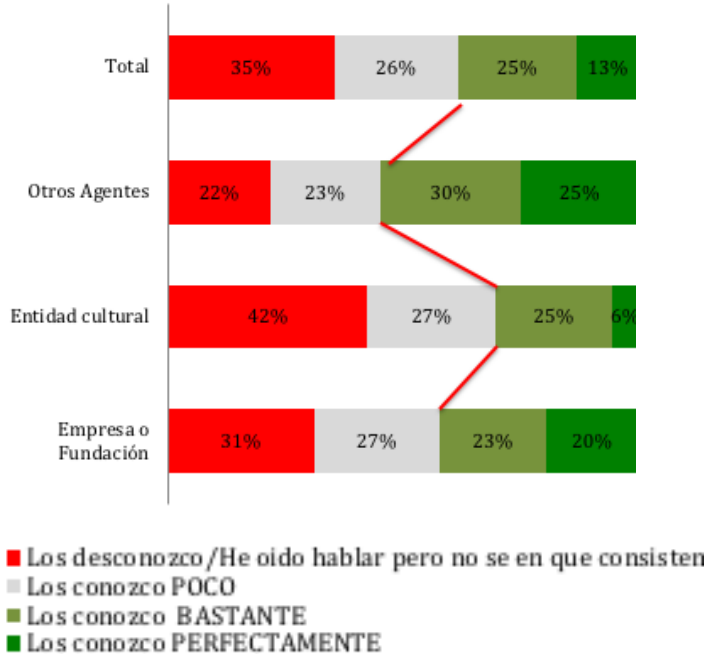
Se ha considerado que merecía la pena valorar el grado de conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como referentes globales y aceptados de sostenibilidad.

El resultado ilustra el desconocimiento de los mismos en el ámbito de las empresas, que sin embargo, con frecuencia los utilizan como referente para medir el progreso de sus planes, a través de indicadores de sostenibilidad de cara a 2030, y los mencionan en sus memorias de sostenibilidad. Solamente un 43 % de los encuestados de empresa declaran conocerlas Perfectamente o Bastante; esto puede ser debido a que los objetivos en materia de sostenibilidad de las empresas son impulsados por la cúpula directiva y gestionados por departamentos específicos (p. ej.: RSC) pero, no son conocidos o integrados por los empleados. Este aspecto de la comunicación y concienciación de empleados es interesante y se puso de manifiesto con una cierta intensidad en los focus groups. Aquí surge la cuestión de cuál es la utilidad que pueden tener vehículos culturales y artísticos para la formación y concienciación a empleados en prácticas sostenibles, y una posible solución a este desconocimiento de los ODS por parte de los empleados podría venir por esa vía.

En el caso de las entidades culturales este porcentaje de conocimiento se reduce al 31%, lo que permite formular la hipótesis de que el sector se encuentra cómodo en un papel de denuncia o concienciación en sostenibilidad de carácter menos técnico y más genérico, o que no se preocupa de sus propias prácticas en la misma medida en que lo hacen las empresas algo más familiares con este concepto. Este último extremo puede deberse a una conciencia (objetiva) de escaso impacto medioambiental, o a una falta de conocimientos o formación en sostenibilidad.

En el caso de otros agentes (sector educativo, medios de comunicación, y funcionarios relacionados con la cultura) es donde se da el porcentaje más alto de conocimiento de los ODS, ilustrando la paradoja de que se conocen mejor por quienes menos posibilidades tienen de ponerlos en práctica con un impacto relevante en el planeta, como sería el caso de las empresas.

P8 ¿Quién debe tener más responsabilidad en el desarrollo de comportamientos de sostenibilidad en la sociedad? (respuesta múltiple)

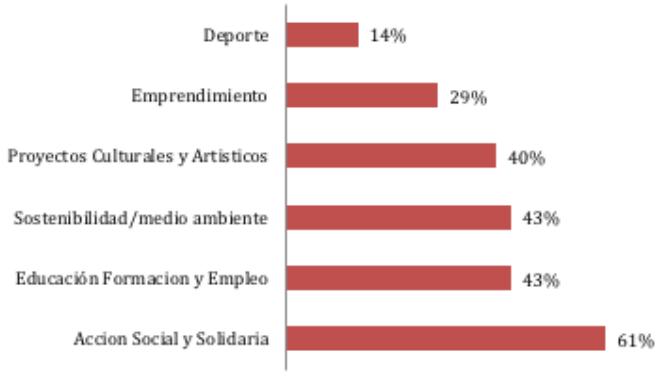


Es muy interesante constatar que son los gobiernos quienes son señalados como los mayores responsables en el desarrollo de comportamientos sostenibles tanto por profesionales de empresas, profesionales culturales u otros grupos encuestados. Las empresas ocupan el segundo lugar en esta asignación de responsabilidad, y cabe destacar que precisamente son los propios encuestados de empresa quienes más mencionan a las mismas; de alguna forma reconocen esta responsabilidad y no abdican de ella, de hecho se (auto) mencionan prácticamente al mismo nivel que a los gobiernos, apenas 3 puntos por debajo.

SECCIÓN EMPRESA
(ENCUESTADOS SOLO EMPRESA 25% DE LA MUESTRA)

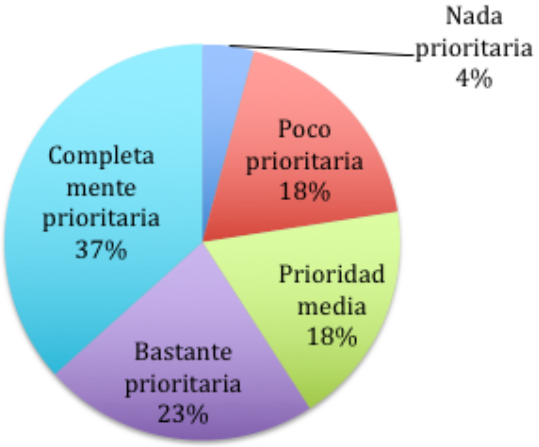
P11. Durante los 5 últimos años, ¿en qué ámbitos fuera de su actividad habitual ha desarrollado proyectos (patrocinio, mecenazgo, producción, contenidos de marca, publicidad, incentivos clientes, RSC, RRPP...) su Empresa o Fundación vinculada?

Acción social y solidaria continúa siendo el primer ámbito de colaboración de las empresas fuera de su actividad habitual. De hecho, aumenta 8 puntos con respecto a 2015, año en que se incluyó la misma pregunta. Educación Formación y Empleo es el segundo con una subida de 6 puntos frente al mismo periodo, lo que le permite pasar del tercer puesto al segundo de la clasificación de áreas preferidas por la empresa para colaborar con proyectos ajenos a su actividad. Sostenibilidad y Medio ambiente ocupa el tercer lugar (estaba el quinto en 2015), icon una subida de nada menos que de 23 puntos! En cuarto lugar, se sitúan los Proyectos Culturales y Artísticos que se encontraban en segundo lugar en 2015 en esta clasificación, retrocediendo 7 puntos, aunque mantienen un porcentaje de menciones importante (40%). En quinto lugar, se encuentran las colaboraciones en Emprendimiento, de las cuales no hay comparativo con 2015, y en sexto, el Deporte que ocupaba el cuarto lugar en 2015 y que ha perdido 16 puntos porcentuales, quedando en la mitad del porcentaje de menciones obtenido en 2015.



P12. En la estrategia de su empresa, ¿en qué medida es prioritaria la sostenibilidad?

La suma de respuestas Completamente prioritaria y Bastante prioritaria alcanza un 60%. Aun así, sorprende que para un 22% de los encuestados de empresa la sostenibilidad sea, Poco o Nada prioritaria. Esto permite pensar que la sostenibilidad seguirá creciendo como área de actuación en las empresas, y al mismo tiempo reconoce el hecho de que existen en este momento otras prioridades a las que estas deben hacer frente: transformación digital, situación económica, etc.



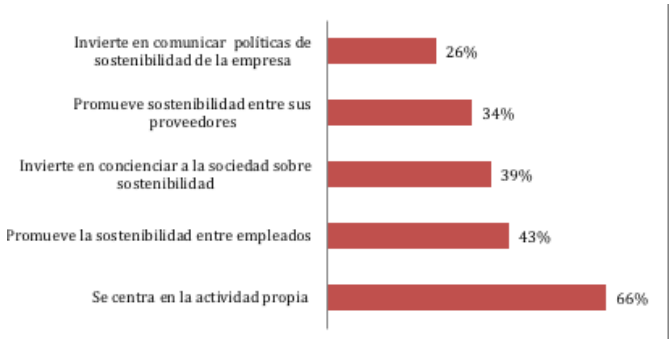
P13. Con respecto a los focos de la sostenibilidad en su empresa, ¿diría usted que...? (Respuesta múltiple)

La mayor parte de los encuestados reconocen que las actividades en torno a la sostenibilidad en sus empresas se centran en la propia actividad de la misma, es decir en todo aquello relacionado con la huella medioambiental que genera su actividad. Esta es una gran diferencia con la actividad cultural, que en general no está tan centrada en este tipo de auto control sino más bien en actividades de denuncia y concienciación hacia el exterior. Sumamente interesante, y como ya se puso de manifiesto en los focus groups, la promoción de la sostenibilidad entre los empleados es la segunda estrategia más mencionada; de nuevo la posibilidad de aprovechar recursos de tipo artístico y cultural para poner implantar esta estrategia de concienciación interna es un terreno que merece la pena explorar para empresas de tamaño mediano y grande.

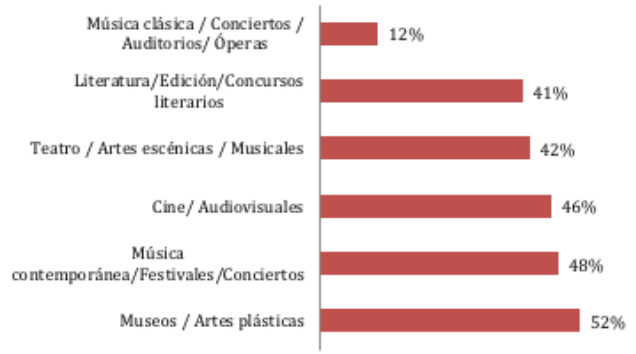
En tercer lugar, se mencionan las actividades de concienciación a la sociedad, siendo estas una

oportunidad muy relevante para la utilización herramientas culturales, dada su vocación precisamente de concienciación y su capacidad de emocionar y movilizar. Lógicamente estas actividades de concienciación a la sociedad adquieren otro carácter transmitidas en un vehículo cultural frente a uno de carácter publicitario.

Por último, cabe destacar que, al menos declarativamente, las actividades de autopromoción de las políticas de sostenibilidad de las empresas, posiblemente las más "comerciales", son las menos mencionadas por los encuestados.



P14. Señale los ámbitos culturales en los que usted piensa que hay más potencial de colaboración entre su empresa y proyectos culturales, en temas de sostenibilidad. (Respuesta múltiple)



Dado el reducido número de proyectos existentes de colaboración cultura y empresa en sostenibilidad, corroborado por las escasas menciones que se hacen de los mismos en la encuesta, este parece un territorio inexplorado, por lo que esta pregunta tiene un carácter bastante "especulativo". Museos y artes plásticas es el área valorada como de mayor potencial para este tipo de proyectos (el director del Museo Thyssen Bornemisza, Evelio Acevedo participa en el Foro, aportando un ejemplo de ese tipo de colaboración, en el propio Museo junto con Acciona). Por otro lado, todas las actividades culturales propuestas obtienen porcentajes de mención relativamente altos, salvo música Clásica/ Conciertos/ Auditorios, lo que contrasta con

que una de los mejores ejemplos de ese tipo de colaboración también participa en el Foro, la Orquesta del Reciclaje de ECOEMBES, aportando un excelente caso de éxito que ejemplifica la variedad de posibilidades de colaboración en el ámbito de la sostenibilidad.

P15. ¿Cuáles son los beneficios principales que se podrían obtener en proyectos de colaboración con la cultura en temas de sostenibilidad? (Respuesta múltiple)



El principal beneficio mencionado es, como en todas las actividades de colaboración, la mejora de la reputación corporativa. Una ventaja indudable, pero de carácter algo genérico.

Le sigue la concienciación a la sociedad sobre hábitos sostenibles, posiblemente la oportunidad de mayor potencial de colaboración cultura y empresa, y en tercer lugar y algo mas distanciado la creación de contenidos de marca, un beneficio mucho mas vinculado al negocio y posiblemente a departamentos de marketing; es probable, como se menciona en los focus groups que si "Uno de cada tres consumidores busca información sobre las marcas y lo primero que buscan es si son sostenibles" los proyectos de sostenibilidad en colaboración con la cultura pueden constituir un elemento de diferenciación competitiva para las marcas.

Destacar también que la actividad de comunicar a la sociedad las prácticas medioambientales de la empresa o es considerada la que menos foco tiene para las empresas y sin embargo si se considera que es el tercer beneficio

potencial de colaboración con la cultura más mencionado. Por el contrario, considerando que la concienciación a empleados sobre la sostenibilidad tiene bastante importancia, sin embargo, se aprecia un potencial bastante limitado en la colaboración

con la cultura para este fin, tal vez por la creencia de que hay otras posibilidades más adaptadas a un grupo objetivo más reducido, controlable y cercano como es el de los propios empleados.

P16. ¿Cuáles son los principales obstáculos para un mayor desarrollo en la colaboración de las empresas con proyectos culturales orientados a la sostenibilidad? (respuesta múltiple)

El primer obstáculo es la dificultad para medir el ROI. Este problema no es específico de este tipo de colaboración pues también afecta a otras inversiones de la empresa, como el patrocinio o la publicidad. Ya el año pasado la medición de resultados de forma general fue tratada en una ponencia a medida (ver eBook III Foro Cultura Empresa, Margarita Ollero, Directora Arena Media).

En segundo lugar, y de forma consistente con los resultados de las preguntas anteriores, se menciona la falta de experiencia en este tipo de colaboración, reforzando la percepción de que este es un territorio de colaboración muy novedoso.

En tercer lugar, se menciona el compromiso de los presupuestos con inversiones comerciales: esta situación no afecta únicamente a la colaboración con la cultura sino en general a

todas las actividades de la empresa que han visto cómo se ha producido un trasvase de inversión en publicidad, patrocinios y colaboraciones de todo tipo al ámbito comercial en un intento de mejorar resultados de negocio a corto plazo. Cabe destacar que se señala como cuarto obstáculo más importante la falta de propuestas del sector cultural, por lo que es importante estimular, optimizar y canalizar propuestas del sector cultural a la empresa en temas vinculados a sostenibilidad.



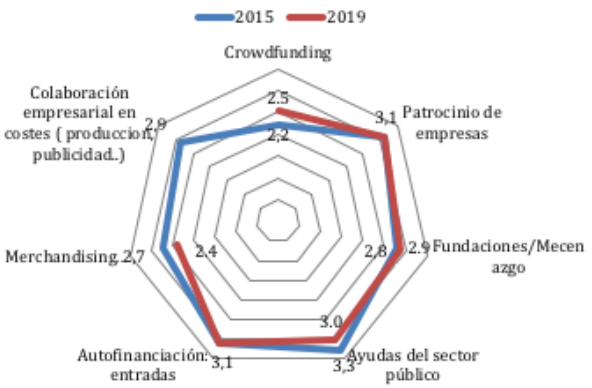
SECCIÓN CULTURA

(ENCUESTADOS ÚNICAMENTE GESTORES CULTURALES: 55 % MUESTRA)

P18. Valore el grado de eficacia del modelo de financiación para llevar a cabo sus proyectos culturales. De Nada eficaz a Completamente eficaz

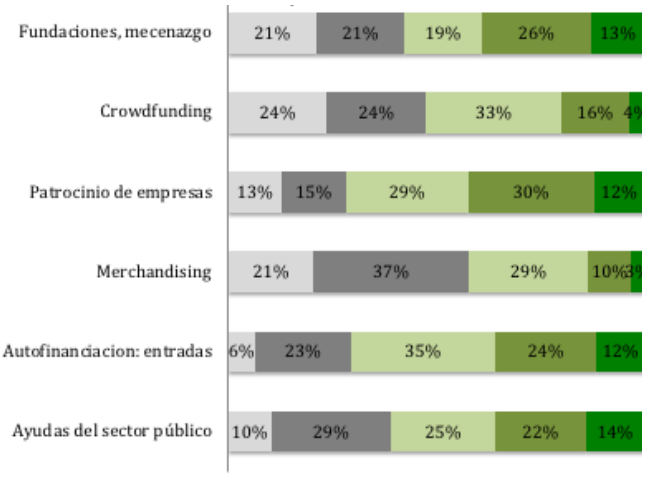
Los datos se presentan como un promedio de la eficacia otorgado a cada fórmula de financiación, en donde 5 es Completamente eficaz y 1 Nada eficaz, siendo por tanto el punto medio de eficacia un promedio de 3. De esta forma podemos también efectuar una comparación con las respuestas del año 2015, año en que también se incluyeron los mismos modelos de financiación, más la colaboración empresarial en costes, que no se incluye esta ultima encuesta. Podemos ver que el Patrocinio de empresas continúa siendo considerado el medio más eficaz para la financiación de proyectos culturales empatado con la Autofinanciación (venta de entradas) y que esta situación no ha cambiado desde 2015.

Le siguen las ayudas del sector público, cuya valoración en términos de eficacia ha disminuido desde 2015, de hecho ha pasado de ser el medio valorado como más eficaz, al tercer puesto. En cuarto lugar, en términos de eficacia estarían las Fundaciones / Mecenazgo que sube desde 2015 y cerrando esta clasificación el merchandising que retrocede al último lugar y el crowdfunding que pese a estar en penúltimo lugar en cuanto a su eficacia como medio de financiación para proyectos culturales ha mejorado en claramente en estos últimos cuatro años.



Para un análisis más detallado de los componentes de los promedios de eficacia, se adjuntan los porcentajes otorgados a cada uno de los valores de

la escala que dan lugar a los mismos destacando la polarización en cuanto a la valoración de la eficacia de las Fundaciones / Mecenazgo, sin duda vinculada a la experiencia particular de los gestores culturales con las mismas, mientras que la Autofinanciación es el medio de financiación mas neutro, con más de un tercio de los encuestados otorgándole una eficacia media.



P19. ¿Se han dirigido a usted desde empresas o agencias de publicidad, comunicación, etc., para encargarle algún proyecto o proponerle alguna colaboración para marcas comerciales en los últimos 2 años?



Hemos comprobado cómo los encuestados valoran la colaboración con las empresas como el medio más eficaz para financiar sus proyectos culturales, sin embargo más de la mitad de los encuestads no ha recibido ninguna propuesta de empresas o agencias de publicidad en los últimos dos años, y menos de una cuarta parte ha desarrollado finalmente algún tipo de colaboración en estos casos

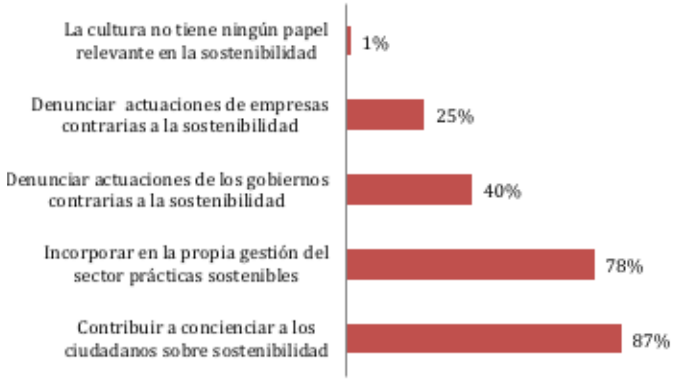
P20. ¿Ha buscado usted apoyo o colaboración (financiación, difusión/publicidad/patrocinio, etc.) de empresas o fundaciones vinculadas con empresas para sus proyectos culturales en los últimos dos años?

Vemos ahora en qué medida son los agentes culturales los que toman la iniciativa y se aproximan a las empresas para ofrecerles proyectos de colaboración, y comprobamos que solamente un 21 % de los encuestados no ha intentado esta vía, mientras que hace cuatro años este porcentaje era de un 31%. Aquellos que han intentado esa aproximación a empresas y han fracasado completamente es de un 23 %, tres puntos superior al porcentaje de 2015; aquellos que declaran que la colaboración con la empresa es parte de su financiación habitual son un 18%, porcentaje inferior en dos puntos al de 2015. Mientras que aquellos que admiten un éxito, aunque solo parcial, es de un 38% mientras que hace cuatro años era un 30%



Estos datos indican que en la colaboración cultura empresa son principalmente los representantes de la cultura quienes toman la iniciativa, derivado esto de la importante eficacia que perciben en la empresa como medio de financiación. La tendencia a tomar la iniciativa en proponer proyectos a las empresas ha aumentado en los últimos años, probablemente afectada por la escasez de recursos públicos, pero a tenor de las respuestas, no siempre esta ha venido acompañada de resultados.

P21. Ahora nos gustaría hablar de sostenibilidad. ¿Cuál cree usted que debe ser los papeles principales del arte y la cultura en relación con la sostenibilidad?



Centrando ahora el tema en la sostenibilidad la mayoría de los encuestados, absolutamente en línea con lo aportado en los focus groups, cree que el principal papel de la cultura en relación con la sostenibilidad es contribuir a concienciar a los ciudadanos sobre la misma, seguido, y esto es muy importante por la incorporación de prácticas sostenibles en el propio sector; puesto que promover unas prácticas que el propio sector no adopta, de alguna forma le invalidaría en términos de credibilidad como agente concienciador.

Muy interesante destacar que la denuncia de actuaciones de gobiernos contrarias a la sostenibilidad es mencionado significativamente menos que estos dos primeros objetivos, y que aún menos mencionado es el denunciar actuaciones de empresas, lo cual en principio parece abrir un campo de colaboración importante, aunque lógicamente no se puede descartar la critica desde la cultura a algunas compañías que actúen de forma no sostenible o la no colaboración, como se vera en la siguiente pregunta.

P22. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración con Empresas en proyectos orientados a la sostenibilidad?

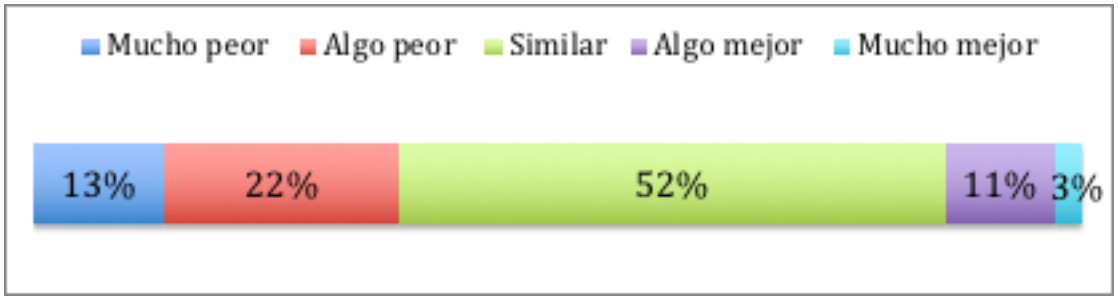
Como podemos ver los encuestados que no colaborarían con la empresa bajo ningún concepto en tema de sostenibilidad son prácticamente inexistentes. Pero está claro que el sector cultural impone condiciones a las empresas para trabajar con ellas en este tema: un 36% colaboraría con empresas que cumplieran ciertos requisitos. Por tanto, es posible pensar que de cara a la opinión pública, de alguna forma aquellas empresas que trabajen en colaboración con la cultura en proyectos de sostenibilidad, transmiten una imagen de credibilidad, puesto que habrían pasado ciertos requisitos exigidos por el socio cultural con el que desarrollan la colaboración.



Otro aspecto diferente es el tipo de proyecto sobre el que se plantea la colaboración: más allá de los requisitos sobre la empresa socia en el proyecto, las propias características y formato del mismo (por ejemplo, si es demasiado comercial o poco artístico) condicionan para casi la mitad de los encuestados la posible colaboración. Por tanto, la colaboración con la empresa en temas de sostenibilidad es para el sector cultural una posibilidad abierta, pero con condiciones, puesto solamente un 18% de los encuetados estaría dispuesto a colaborar sin ninguna restricción.

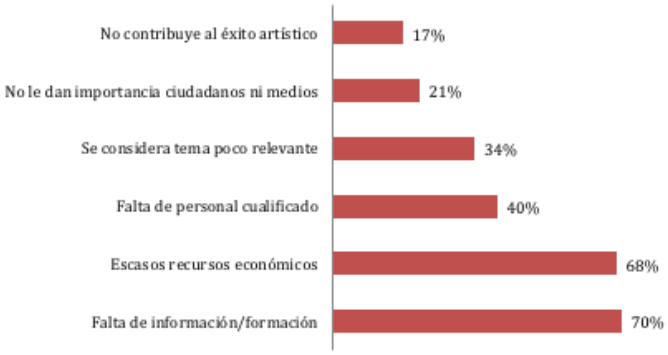
P23. Con respecto a la adopción de prácticas de sostenibilidad dentro del propio sector, ¿cuál cree usted que es la situación del sector cultural en España?

Un elemento fundamental es entender cuál es el nivel auto percibido de adopción de prácticas de sostenibilidad dentro del sector cultural. Claramente el sector reconoce (un 35 %) que está peor o algo peor que otros sectores, frente a un 14 % que piensa que está mejor o algo mejor. Es por esto que de acuerdo con las conclusiones de este estudio y conversaciones con el sector se propone en el foro la difusión adopción de la declaración del sector "Claro que podemos hacer algo", que guía y promueve la mejora en la adopción de estas prácticas.



P24. ¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentra el sector cultural para adoptar prácticas de sostenibilidad?

Claramente la mayor dificultad que encuentra el sector cultural para adoptar prácticas de sostenibilidad es la falta de formación/información, mencionada por un 70% de los encuestados. Esta falta de formación se ejemplifica por ejemplo en la segunda mayor dificultad recogida por la encuesta que es Escasos recursos económicos, que parte de la creencia de que la adopción de dichas prácticas implica un mayor gasto, cuando como se puso de manifiesto en los focus groups en las primeras fases la adopción de estas prácticas puede significar ahorro (energía, agua etc.). Vinculado al tema de la falta de formación e información está, aunque a mucha mayor distancia en número de menciones, la falta de personal cualificado, fenómeno este que puede estar también vinculado al reducido tamaño y a la precariedad en que se mueven muchas entidades culturales.

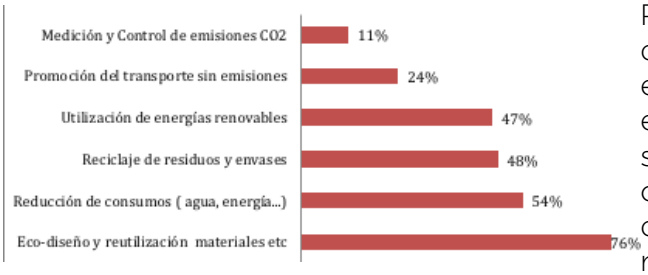


Hasta cierto punto sorprende que una parte de los encuestados no despreciable, el 21%, menciona que no se le da importancia por parte de ciudadanos ni medios, puesto que la sostenibilidad parece ser un tópico de notable actualidad; ...aunque como hemos visto el conocimiento de algunos de sus conceptos más relevantes y referenciales (los ODS) es bastante deficiente.

P25. ¿Qué prácticas de sostenibilidad (reducción, reutilización, reciclado...) serían las más factibles dentro de la actividad cultural?

Con respecto a las prácticas de sostenibilidad más factibles en el sector las más mencionadas, es destacable que las tres primeras reflejan los tres pilares de la sostenibilidad: Reutilización, Reducción y Reciclaje. La práctica más factible de sostenibilidad de forma un tanto inesperada, y en línea con los expresado en los focus groups, es el ecodiseño, la reutilización de materiales, mencionada por nada menos que un 76% de los encuestados La segunda obvia y relativamente fácil de implementar es la Reducción de consumos (agua, luz...) con un 54% de menciones.

Es interesante destacar que estas dos primeras prácticas supondrían un ahorro, no un mayor coste, como parece que se tiende a pensar desde el sector tanto por lo declarado en los focus groups como por las respuestas a la pregunta anterior. La tercera práctica mas factible, Reciclaje de residuos y envases, ya sí puede ser considerada como un coste. Probablemente implicaría la colaboración con Sistemas Integrados de Gestión (Ecoembes, Ecovidrio..., por ejemplo) pero posiblemente acarrearía algunas tareas que hoy no se realizan en el sector. La utilización de energías renovables está prácticamente al mismo nivel que el reciclaje en cuanto a factibilidad y abre de nuevo la posibilidad de colaboración con empresas suministradoras de energía en un terreno de gran potencial para la promoción de las energías renovables, pues al igual que el reciclaje, esta práctica genera una gran visibilidad para el gran número de espectadores que se acercan a las manifestaciones culturales en un momento en que la disposición emocional para captar el mensaje sea mayor. Cabe destacar la Promoción del transporte sin emisiones, que ocupa el quinto lugar con un modesto 24% de menciones; ya se han realizado algunas iniciativas en este sentido que se mencionaron en los focus groups. La relevancia esta iniciativa está vinculada al aspecto potencialmente promocional de su implementación (descuentos u ofertas combinadas para espectáculo y transporte al mismo), y a que subraya la diversidad de campos en que la cultura puede promover la sostenibilidad entre los ciudadanos más allá de lo directamente vinculado a su actividad y localización.



Por ultimo, cabe destacar que la medición y control de emisiones de CO2 solamente un 11% de los encuestados lo menciona como práctica factible en el sector, es ciertamente la opción más técnica sobre la que se preguntaba y la respuesta es consecuente con las dificultades más importantes detectadas en las preguntas anteriores: pocos recursos, falta de conocimiento/ Formación, o falta de personal especializado. (Para paliar en la medida de lo posible esta falta de información y la menos dar una perspectiva general sobre el tema es por lo que se ha incorporado al programa del Foro la presentación “Reduce tu huella de carbono: Claves de medición sostenible”, por Fernando Muñoz, de la consultora Smart & Green Design).

Conoce más sobre nosotros

¡Accede al Ebook completo del IV Foro Cultura & Empresa & Sostenibilidad!

actúa empresa elmuro



¿Quieres saber qué hace actúaempresa?



Training/Formación
Experiencias
Eventos
Branded Content

...para conseguir una comunicación más eficaz, impulsar la creatividad, generar emociones, y promover la cohesión de los grupos humanos en los que se sostiene el proyecto empresarial ¡escucha lo que dicen de nosotros!



¡Llámanos o escríbenos y haremos una propuesta personalizada para ti!

Pedro Antonio García / 630046123
Robert Muro / 670204636
Ivonne Varas /91 725 83 22 / 667086029
comunicacion@actuaempresa.com
www.actuaempresa.com
www.elmuro.es