

# **OBSERVATORIO DE LA CULTURA**

**Primer semestre de 2012**

**Análisis de resultados**



**FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA**

# EL OBSERVATORIO DE LA CULTURA DE LA FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA

La **Fundación Contemporánea** tiene por misión contribuir al desarrollo profesional del sector cultural en España. Creada en 2009, su primera iniciativa fue poner en marcha el **Observatorio de la Cultura**, un instrumento para tomar el pulso a algunas de las cuestiones que más puedan interesar al sector en cada momento, estableciendo unos indicadores para analizar tendencias, promoviendo el debate e identificando carencias y oportunidades de actuación.

Para ello, el Observatorio de la Cultura lleva a cabo una **consulta** semestral, que pulsa la opinión del sector a través de un **panel de expertos** formado por **profesionales** de primer nivel de nuestra cultura: escritores, artistas, directores y actores, músicos, arquitectos y creadores de todos los campos; responsables de fundaciones, directores de museos, centros e instituciones culturales; editores, productores, promotores, galeristas y responsables de industrias culturales; comisarios de exposiciones, gestores culturales y profesionales del sector, así como responsables de áreas e instituciones culturales de la administración pública central, autonómica y municipal.

La Fundación Contemporánea presenta los resultados de la sexta consulta semestral de su Observatorio de la Cultura, correspondiente al **primer semestre de 2012**.

Esta sexta consulta del Observatorio de la Cultura ha sido respondida por **ciento cuarenta y un** miembros del Panel, entre los meses de **mayo y junio de 2012**. El cuestionario que se les ha remitido está dividido en dos secciones.

La primera parte, **La Sociedad Civil y la Cultura**, ha querido pulsar las expectativas del sector cultural ante la anunciada nueva ley de mecenazgo y otras iniciativas para fomentar la financiación privada de la cultura.

La segunda parte, **La Formación de los Profesionales de la Cultura**, ha planteado algunas cuestiones sobre la preparación, las necesidades de formación y la motivación de los profesionales del sector cultural.

## A. LA SOCIEDAD CIVIL Y LA CULTURA

### 1. LA LEY DE MECENAZGO Y LAS NECESIDADES DE FINANCIACIÓN DE LA CULTURA

Una gran mayoría del **88,3%** tiene una expectativa **positiva o muy positiva** sobre la nueva ley:

- Un **26,5%** tiene una opinión muy positiva: una buena ley conseguirá una aportación importante de fondos privados, y será muy positiva para el sector.
- Para otro **61,8%**, fomentar el mecenazgo privado es positivo, aunque solo resolverá parcialmente las necesidades de financiación de la cultura.
- El **11,8%** restante se muestra más escéptico: La futura ley no servirá para reemplazar la disminución de los presupuestos públicos para cultura, que deberían ser irrenunciables.

Entre las opiniones más repetidas destacan:

- La ley debe garantizar la independencia de las instituciones culturales.
- La ley solo será útil para financiar las grandes instituciones y acontecimientos, no para otros aspectos de la cultura igualmente importantes.

### 2. EL ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA LEY

Los consultados defienden mayoritariamente una ley específica para el sector cultural.

- Un **25,0%** defiende la postura más radical: La ley de mecenazgo debería ser **exclusivamente de aplicación en materia cultural**, por el especial valor social de la cultura.
- Otro **37,5%** opina que sería mejor **una ley específica para las necesidades de la cultura**, aunque debería convivir con otras equivalentes para otros campos sociales.
- Solamente un **37,5%** defiende que **no hay razón para discriminar a favor de la cultura**: la ley debería favorecer el mecenazgo hacia cualquier actividad de interés social, como educación, ciencia, sanidad, integración social, cooperación al desarrollo o medio ambiente.

Entre las opiniones compartidas, destacan:

- La cultura tiene distintos objetivos que otros campos sociales, la ley debe imponer diferentes condiciones.
- La ley debe diferenciar entre actividades culturales sin ánimo de lucro y otras como cine o teatro.

### 3. BENEFICIARIOS DE LA NUEVA LEY

La mayoría defiende que los beneficios fiscales de la nueva ley se apliquen con un criterio abierto e independiente del poder político:

- Para un **54,5%**, **cualquier iniciativa cultural** debería beneficiarse por igual de estas ventajas, siempre que **sus resultados lo justifiquen y exista un adecuado control**.
- Otro **26,9%** defiende que la decisión sobre la aplicación de estos beneficios debería estar en manos de **especialistas independientes** de los poderes políticos.
- Solamente un **18,7%** está de acuerdo en que definir las actividades beneficiarias de la ley debe ser responsabilidad de la **Administración Pública**, con criterios de **política cultural**.

Algunas opiniones compartidas:

- Las actividades beneficiarias deben decidirse en un órgano con participación de la Administración y la comunidad cultural.
- Cualquier actividad cultural que genere retornos para una comunidad y que sea sostenible.

#### 4. LA LEY Y EL CAMBIO DE ACTITUD DE NUESTRA SOCIEDAD HACIA LA CULTURA

La mayoría confía en la capacidad de una buena nueva ley para provocar un cambio en la involucración de nuestra sociedad civil en la promoción y financiación de la cultura:

- Para un **45,9%**, una nueva ley ambiciosa puede provocar el inicio de **una transformación muy beneficiosa de nuestra sociedad** en esta dirección.
- Para otro **38,3%**, la ley puede fomentar una mayor iniciativa privada, si bien el mayor protagonismo seguirá siendo público.
- El **15,8%** restante sostiene que la implicación de la sociedad civil española en la cultura ha sido históricamente muy débil, y **una ley apenas va a poder cambiar esta realidad**.

Algunas opiniones compartidas:

- Aparte de las actividades que pueda promover la iniciativa privada, la cultura seguirá siendo un derecho público, que debe definirse desde y para la comunidad, y financiarse con dinero público.

#### 5. EXPECTATIVAS DE INGRESOS POR MECENAZGO

Se ha preguntado a los panelistas si su institución u organización espera acceder a nueva financiación con la nueva ley. La mayoría tienen expectativas positivas o muy positivas en este sentido. Un 18,8% ha declinado responder a esta pregunta por no tener sentido en su caso; las respuestas del resto han sido las siguientes:

- Un **36,1%** espera que sea una **fuentes importante de financiación** a medio plazo para su organización.
- Otro **50,9%** espera que pueda aportar **ingresos complementarios**.
- Un **13,0%** **no cree** que su institución vaya a acceder a financiación privada.

#### 6. PREPARACIÓN PARA GESTIONAR EL MECENAZGO

Las organizaciones de los panelistas no cuentan en su mayoría aún con el personal con la preparación adecuada para la gestión de ingresos por mecenazgo. Descontadas las respuestas en que la pregunta no tiene sentido, el resto se distribuye así:

- En un **34,5%** de casos, no tienen el personal adecuado **ni de momento está previsto**.
- En otro **40,7%** de las organizaciones, **quieren reforzar el equipo** en este sentido, pero aún no lo tienen.
- Sólo en un **24,8%** de los casos, **sí cuentan ya con el personal adecuado**.

Una opinión compartida:

- No se va a incorporar nuevo personal para gestionar ingresos, sino formar al personal actual para ello.

#### 7. MÁS ALLÁ DE LAS VENTAJAS FISCALES

Se ha preguntado a los panelistas de forma abierta, sin respuestas sugeridas, qué otras acciones, más allá de las ventajas fiscales de la futura ley, consideran más necesarias para fomentar una mayor **implicación de la sociedad civil en la cultura**, incluyendo a empresas, organizaciones y particulares.

A continuación se resumen las respuestas mencionadas con más frecuencia, agrupadas por temas:

## **Educación en los valores de la cultura**

Reforzar la presencia de la cultura **en todas las etapas de la educación**, pública y/o privada, de la infancia, adolescencia y juventud. Fomentar un mayor **conocimiento de las artes**. Enseñar los **valores de la cultura**, como **enriquecimiento personal** y como aportación a la **convivencia social**. Trabajar en la **creación de futuros públicos** de la cultura. Transmitir desde la educación los valores del apoyo y **compromiso con la cultura**. Fomentar el **compromiso individual**. Fomentar una más estrecha **colaboración entre las instituciones culturales y educativas**.

## **Mayor reconocimiento social para el apoyo a la cultura**

Conseguir un mayor compromiso privado con la cultura pasa por un mayor reconocimiento social hacia el mismo, tanto si proviene de **empresas** como de **particulares**. El mecenazgo debe tener mayor **visibilidad y reconocimiento público, mediático y social**. Se requieren campañas sostenidas de **concienciación, difusión y reconocimiento** del valor social del mecenazgo empresarial y personal. Las acciones de mecenazgo deberían ser objeto de **premios, reconocimientos, menciones y presencia pública** reconociendo su valor. Hay que **fomentar el orgullo** de contribuir a la sociedad. Crear un **consejo estatal de mecenazgo** que desarrolle políticas públicas de fomento de la filantropía y el mecenazgo.

## **Acercar la cultura a las personas**

El valor social de la cultura se obtiene cuando ésta llega a las personas. Hay que trabajar por acercar más la cultura a la gente. **Llegar a más personas, con mayor intensidad**. Hay que hacer un trabajo importante de captación de **nuevos públicos**. Hay que pensar más en el espectador. Hay que ser más exigentes con la **calidad de la programación** cultural y su interés para **públicos amplios**. Hay que **sacar la cultura a la calle**, que en muchos casos sigue siendo **elitista**.

## **Comprometer a las personas con la cultura**

A su vez, hay que buscar un **mayor compromiso del público con la cultura**. Se habla de apoyo privado sobre todo de empresas, pero un **cambio social lo harán las personas**. El modelo de cultura gratis no es viable. Hay que educar al público en una **política de precios** que ponga en valor los servicios culturales. Hay que fomentar el **mecenazgo individual** y apoyar fórmulas como el crowdfunding. Hay que promover una mayor **participación** del público y fomentar un sentimiento de ser un **actor importante en la vida cultural** de su comunidad. Hay que apoyar formas específicas de contribución a la cultura, como el **coleccionismo** o el **patrimonio cultural privado**.

## **Mayor apoyo de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación pueden jugar un papel esencial en el reconocimiento social del patrocinio y mecenazgo empresarial y particular. Hay que conseguir **que los medios contribuyan a su mayor difusión**, (hoy lo silencian). La cultura tiene que tener una **presencia mucho más destacada** en los **medios de comunicación de titularidad pública** y especialmente en las **televisiones**.

## **Colaboración más estrecha entre la cultura y el sector privado**

La iniciativa privada, tanto empresarial como personal, debe implicarse más estrechamente con las instituciones culturales, no solo en su financiación, sino en la toma de decisiones, en su **gestión** y en su **programación**. Se debe incorporar a empresas y particulares a órganos como **consejos o patronatos**. Hay que trabajar con las empresas con mayor **complicidad** y a más **largo plazo**, con **objetivos comunes** y desarrollando **proyectos comunes**.

### **Defender la cultura como sector económico estratégico**

Hay que explicar mejor el valor de la cultura como sector económico, en términos de contribución al **PIB, empleo** directo e indirecto, **potencial** de desarrollo, contribución en **imagen exterior** para todo el país. Hay que fomentar la **transparencia** y debe haber **información económica** pública, como en otros sectores. Hay que definir y elaborar **ratios e indicadores económicos**, así como de retorno social de la inversión cultural. Hay que vincular más la cultura con los intereses **económicos y comerciales** de España en el **exterior**.

### **Otras formas de apoyo público al patrocinio y mecenazgo**

Además de las ventajas fiscales, se apuntan otras formas de apoyar el mecenazgo empresarial, como: primar en las ayudas públicas a la cultura a los **proyectos basados en cooperación** privada, apoyar a **emprendedores culturales** y a la **innovación** en el ámbito cultural, invertir en **imagen, promoción y divulgación** de la cultura como aportación de mayor valor para patrocinadores y mecenas, hacer que puntúen las actividades de mecenazgo de cara a participar en **concursos públicos**.

## B. LA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA CULTURA

### 1. NIVEL DE FORMACIÓN

Los profesionales de nuestras organizaciones culturales tienen, según los panelistas, un alto nivel de preparación en dos de los aspectos consultados: en conocimientos de su **ámbito cultural o artístico (86,7% bueno o muy bueno)** y en **gestión de actividades culturales (83,3% bueno o muy bueno)**.

Sin embargo, el nivel es más bien mejorable en otros tres aspectos: **Marketing y comunicación cultural (56,0%), idiomas (55,2%)** y sobre todo **gestión de ingresos (69,3% entre medio, mejorable y muy mejorable)**.

Los resultados completos son los siguientes:

NIVEL DE FORMACIÓN	MUY BUENO	BUENO	MEDIO	MEJORABLE	MUY MEJORABLE
Formación en su ámbito cultural o artístico	40,6%	46,1%	10,9%	2,3%	0,0%
Gestión de actividades culturales	32,5%	50,8%	11,1%	4,8%	0,8%
Consecución de ingresos	6,5%	24,2%	27,4%	28,2%	13,7%
Marketing y comunicación cultural	12,0%	32,0%	25,6%	21,6%	8,8%
Idiomas	17,6%	27,2%	23,2%	26,4%	5,6%

Respecto a las materias específicas en que sus equipos necesitarían una mayor formación, las más mencionadas por los panelistas han sido:

- **Gestión de ingresos.** Negociación de acuerdos de patrocinio y mecenazgo **34**
- **Marketing y comunicación cultural.** Gestión de públicos **23**
- **Idiomas** **15**
- **Gestión administrativa.** Contratos, subvenciones, fondos europeos **11**
- **Gestión de proyectos** culturales. Planificación, dirección de equipos **9**
- **Internet,** redes sociales y nuevas tecnologías **8**
- **Relaciones internacionales.** Creación de redes, coproducciones **7**

### 2. PLANES DE FORMACIÓN

La mayoría de las instituciones y organizaciones ofrecen a sus profesionales alguna actividad formativa, aunque no de forma suficiente ni planificada:

- **Sí hay un plan formal** y continuo de formación para todo el equipo **21,3%**
- No hay un plan formal, pero **se planifica la formación adecuada** **19,7%**
- **Se asiste a algunos cursos** de especialización, pero no están planificados **44,3%**
- **No hay apenas formación** **14,8%**

### 3. FORMATOS MÁS ADECUADOS

Entre los formatos considerados más adecuados para completar la formación de sus profesionales, priman los de orientación más práctica, como talleres e intercambios:

- **Talleres y seminarios** de corta duración **39,2%**
- Trabajos en **prácticas e intercambios** **32,0%**
- **Cursos de especialización,** compatibles con el horario de trabajo **17,6%**
- **Master y cursos extensivos,** con dedicación completa **11,2%**

#### 4. APOYO A INICIATIVAS DE FORMACIÓN

Las instituciones ofrecen en general algunas ayudas y facilidades a sus profesionales para actividades formativas de su propia iniciativa, tanto económicas como de disponibilidad de tiempo:

- Se ofrece **flexibilidad de horario** para asistir a programas de formación **58,4%**
- Ofrece **ayudas económicas**. Se suelen cubrir los costes **de forma parcial** **24,0%**
- Ofrece **ayudas económicas**. Se suelen cubrir los costes **en su totalidad** **20,0%**
- Se facilitan períodos de **excedencia para formación** **14,4%**
- No se da **ningún tipo de ayuda** o facilidad para la formación **6,4%**

#### 5. MOTIVACIÓN HACIA EL TRABAJO DE LOS PROFESIONALES DE LA CULTURA

Los panelistas valoran en general muy positivamente aspectos relacionados con la motivación y la actitud hacia el trabajo de sus equipos. Obtienen una menor valoración cuestiones relativas a las contrapartidas que reciben de sus instituciones o empresas.

Las valoraciones siguientes, ordenadas decrecientemente, corresponden a una escala de 0 a 10.

- Disfrutan especialmente con su trabajo, por su contenido cultural **7,8**
- Dedicar un esfuerzo y tiempo adicional cuando el trabajo lo requiere **7,6**
- Su nivel de motivación y compromiso con el trabajo es en general muy alta **7,5**
- Mantienen una actitud creativa y aportan ideas e iniciativas al trabajo **7,0**
- Su opinión es tomada en consideración **6,8**
- Trabajar en la Institución es un paso valioso en su carrera profesional **6,5**
- Se sienten informados de las políticas y actividades de la institución **6,4**
- Tienen una carga de trabajo adecuada **5,8**
- Tienen un nivel de remuneración y demás condiciones laborales adecuados **5,5**
- La Institución les ofrece una carrera profesional más o menos clara **5,5**
- Se les ofrece la formación adecuada **5,1**