

La cultura no es atractiva para las empresas que actúan como mecenas

Published by [Interacció](#) [1] on 22/03/2016 - 09:05 | Last modification: 05/02/2026 - 14:10



[Cultura y Alianzas](#) [2] (CyA)

La cultura posee una baja valoración en comparación con el resto de ámbitos de patrocinio para las empresas mecenas, según se desprende del estudio 'Las alianzas entre empresas e instituciones culturales', realizado por la asociación Cultura y Alianzas (CyA) en colaboración con la Cámara de Comercio de Barcelona.

De este modo, la encuesta analiza el grado de importancia que la empresa otorga a cada ámbito de destino de las acciones de patrocinio, en el que las compañías encuestadas otorgan a la cultura una valoración más baja que al resto de ámbitos de patrocinio, al situarse en penúltima posición, por detrás de acciones en investigación científica e I+D+i, y en asistencia y cooperación.

En todo caso, el estudio también refleja que el 8,3% del total de empresas realizan acciones de patrocinio y/o mecenazgo en actividades culturales y los autores del documento constatan que las alianzas entre empresas e instituciones culturales constituyen una tendencia creciente y una gran oportunidad para ambas, en un contexto marcado por las fuertes restricciones de gasto en el sector público.

Por sectores, los industriales (incluyendo construcción) realizan más acciones de patrocinio y mecenazgo que el sector servicios. Concretamente, el 15% de las empresas industriales lo realizan, frente a un 11% de las empresas de servicios. En el ámbito concreto de la cultura, el porcentaje de empresas industriales que realiza patrocinio o mecenazgo en cultura es del 12%, mientras que en el sector servicios el 7%.

Los resultados de la encuesta también muestran que, a mayor tamaño de la empresa, mayor es el porcentaje de empresas que realiza acciones de patrocinio/mecenazgo. En las empresas de más de 50 trabajadores, el 18% realiza estas acciones, mientras que en las empresas de 10 a 49 trabajadores el porcentaje baja al 10%, y en las de menos de 10 trabajadores es el 7%. Si se consideran únicamente el patrocinio o mecenazgo en el ámbito de la cultura, el porcentaje entre las empresas más grandes llega al 13%, mientras que en las de hasta 49 trabajadores es del 4-5%.

Cuando se analiza la preferencia de las empresas por realizar acciones de patrocinio en cultura frente a otros ámbitos, el estudio observa que en general existe una preferencia mayor por el patrocinio cultural en el sector industrial (como construcción), frente al sector servicios, y también entre las empresas de más de 50 trabajadores, frente a las más pequeñas.

De hecho, según añade, en el sector industrial el principal ámbito de actuación del mecenazgo es la cultura (lo realizan el 79%), por delante del deporte (78%). Por tamaño de la empresa, el 73% de las empresas de más de 50 trabajadores que realizan patrocinio lo hacen en actividades culturales, frente al 52% de las medianas y el 58% de las pequeñas.

El informe también constata que en las poblaciones más pequeñas hay una mayor tendencia a establecer alianzas entre la empresa y el mundo del deporte y la cultura, mientras que la gran concentración de centros de enseñanza universitarios y de I+D en las grandes ciudades favorece justo lo contrario.

Asimismo, de la encuesta también se desprende que menos de la mitad de empresas que llevan a cabo actividades de patrocinio/mecenazgo realizan una evaluación estratégica, y que éstas son mayoritariamente internas. De hecho, sólo el 42% de las empresas realizan evaluaciones estratégicas de las actividades de mecenazgo y/o patrocinio. De las empresas que realizan evaluaciones, el 65% realiza la evaluación internamente --por tanto, el 27% del total-- y el 35% restante junto con la institución patrocinada --el 15% del total--.

Los autores creen que posiblemente una mayor evaluación conjunta de los proyectos patrocinados podría ayudar a fidelizar a la empresa, a visualizar mejor los beneficios obtenidos por ésta y, si fuera necesario, a reformular el patrocinio/mecenazgo para conseguir acciones más efectivas de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Para llevar a cabo este estudio, se ha realizado una encuesta a más de 2.500 empresas con actividad en Cataluña aunque sus promotores subrayan que el gran número de respuestas obtenidas hace posible la extrapolación de los resultados a toda España. El estudio de los resultados obtenidos incluye un análisis de las 24 empresas del Ibex35 con alianzas con la asociación.

RSE Y CULTURA

Por otro lado, la motivación principal para que la empresa decida emprender algún tipo de alianza cultural es la responsabilidad social empresarial, citada por casi el 74% de las empresas que realizan patrocinio/mecenazgo. La reputación para la empresa y el posicionamiento de marca son los dos siguientes motivos más nombrados por las empresas (por el 55% y 41%).

El informe añade que estas tres principales consideraciones están muy relacionadas entre sí, ya que el compromiso social que asume voluntariamente la empresa le permite obtener una mejor reputación e imagen corporativa en la sociedad. Asimismo, hace hincapié en la escasa importancia que tiene para las empresas la obtención de los actuales beneficios fiscales, pues sólo el 11% la destaca como motivación.

Asimismo, la encuesta aporta información sobre los principales obstáculos que dificultan que las empresas se impliquen con la cultura. La principal barrera es la no coincidencia percibida entre los públicos de la cultura y los de la empresa, señalado por más de la mitad de las empresas. Las siguientes barreras, en orden de importancia, serían el escaso retorno que obtiene la empresa (con un 24% de respuestas), el coste de los proyectos (22%), los reducidos incentivos fiscales (16%) y la dificultad para detectar proyectos interesantes (14%).

En cambio, para las empresas que ya tienen alianzas con el mundo de la cultura el coste de los proyectos, el escaso retorno y la dificultad para detectar proyectos interesantes son barreras más importantes que para aquellas que no realizan patrocinio/mecenazgo.

En el caso de las 24 empresas del Ibex-35 analizadas, el informe indica que realizan algún tipo de mecenazgo/patrocinio cultural aquellas que pertenecen a sectores regulados (energía, telecomunicaciones y autopistas), a la banca y, en menor proporción, al sector de la industria y la construcción. Por el contrario, en las empresas del selectivo que pertenecen al sector de otros servicios se observa menor presencia de alianzas con el sector de la cultura.

Por todo ello, los resultados muestran que para potenciar las alianzas entre el mundo empresarial y la cultura habría que actuar en una doble dirección. Por un lado, es necesario emprender acciones dirigidas a detectar la coincidencia de públicos y de intereses entre las empresas y el mundo de la cultura, con el propósito de promover el patrocinio/mecenazgo entre las empresas que todavía no lo realizan. Y, por otro lado, habría que realizar acciones dirigidas a maximizar el retorno para la empresa y reducir su coste.

PDF [Las alianzas entre empresas e instituciones culturales](#) [3]



Font: Cultura y Alianzas (CyA)

[Inicia sessió](#) [4] o [registra't](#) [5] per enviar comentaris

Tags: empreses

Tags: finançament

- [6]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/CIDOC/blogs/2016/empresas-mecenazgo>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <http://www.culturayalianzas.es/>

[3] <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E160040.pdf>

[4] <http://interaccio.diba.cat/>

[5] <http://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[6] <https://interaccio.diba.cat/node/6540>