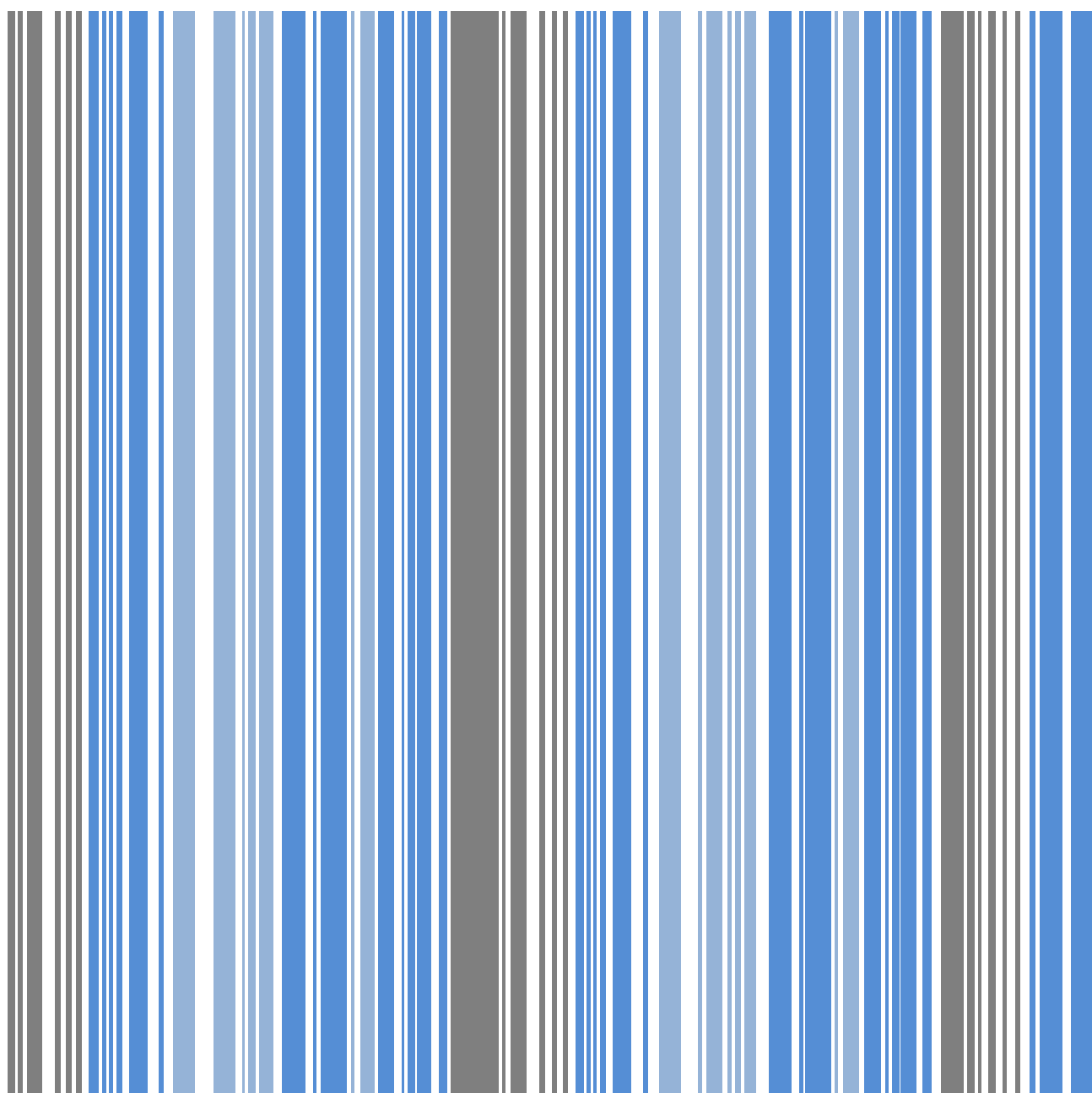


Las alianzas entre empresas e instituciones culturales



Cambra de Comerç
de Barcelona



cultura&alianzar



Elaboración de contenidos

Gabinete de Estudios Económicos de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Barcelona:

Carmen Poveda, economista
Sandra Gutiérrez Cubero, estadística

Coordinación

Cultura y Alianzas:

Francesca Minguella, Presidenta de Honor
Marta Montalban, miembro de la Junta Directiva

Noviembre de 2015

Índice general

Resumen ejecutivo	5
1. Introducción	13
2. Beneficios de las alianzas culturales	15
3. Análisis del patrocinio y/o mecenazgo que realizan las empresas ..	18
3.1 Realización de patrocinio y/o mecenazgo.....	19
3.2 Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo	20
3.3 Evaluación estratégica de las actividades de mecenazgo/patrocinio	26
3.4 Principales motivaciones para realizar alianzas culturales	27
3.5 Barreras a la implicación en la cultura	31
Anexo 1. Patrocinio y mecenazgo cultural en las empresas del IBEX-35	35
Análisis de las memorias de RSC	36
Fundaciones corporativas.....	37
Casos de buenas prácticas	38
Anexo 2. Detalles de la encuesta	
Nota metodológica	54
Resultados detallados.....	55
Referencias	56

Relación de gráficos y cuadros

Gráficos

1. ¿Realiza su empresa acciones de patrocinio y/o mecenazgo en la actualidad?	19
2. ¿En qué ámbitos realiza su empresa acciones de patrocinio y/o mecenazgo?	20
3. Grado de importancia de los ámbitos en que la empresa realiza acciones	21
4. Realización de patrocinio y/o mecenazgo cultural (<i>en % sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo</i>).....	22
5. Realización de patrocinio y/o mecenazgo cultural (<i>en % sobre el total de empresas</i>)	23
6. Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo, por sectores.....	24
7. Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo, por tamaño de empresa	25
8. Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo, por zona geográfica	26
9. ¿Se realiza una evaluación estratégica de las actividades de patrocinio y/o mecenazgo de la empresa?.....	26
10. Qué motivaciones y/o consideraciones principales han llevado a la empresa a realizar las acciones de patrocinio y/o mecenazgo en la Cultura?	28
11. Principales motivaciones para realizar alianzas culturales, por sectores	29
12. Principales motivaciones para realizar alianzas culturales, por tamaño de empresa.....	29
13. Principales motivaciones para realizar alianzas culturales, por zona geográfica.....	30
14. ¿Qué barreras encuentra la empresa a la implicación en la Cultura?.....	31
15. Barreras a la implicación en la cultura, según tipo de empresa	33
16. Barreras a la implicación en la cultura, por sectores.....	33
17. Barreras a la implicación en la cultura, por tamaño de empresa	34
18. Barreras a la implicación en la cultura, por zona geográfica	34
19. Empresas del IBEX-35, por sectores. Año 2015	36

Cuadros

1. Nuevos incentivos fiscales al mecenazgo aplicables desde 2015	17
2. Empresas IBEX-35, año 2015	35
3. Empresas del IBEX-35 que realizan actividades de mecenazgo y/o patrocinio cultural....	37
4. Fundaciones corporativas, según sector empresa IBEX-35.....	37

Resumen ejecutivo

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.

Estas alianzas, que se desarrollan fundamentalmente a través del patrocinio o mecenazgo, benefician a la sociedad a través del desarrollo personal, la integración social y el crecimiento económico, ya que la industria cultural genera un gran impacto económico directo e indirecto sobre la economía. Las empresas, a su vez, también obtienen beneficios que se miden fundamentalmente en términos de posicionamiento de marca, reputación y beneficios fiscales, entre otros. Asimismo, se abre un interesante camino para las empresas en su compromiso con la sociedad.

Con el objetivo de conocer en profundidad y cuantificar el grado de vinculación existente actualmente entre las empresas y las instituciones culturales, la Cámara de Comercio de Barcelona ha realizado una encuesta a más de 2.500 empresas con actividad en Cataluña. Los resultados permiten conocer si las empresas realizan mecenazgo y/o patrocinio, en qué ámbito, si realizan una evaluación estratégica que les permita conocer los resultados obtenidos, también enumerar las principales motivaciones por las cuales la empresa decide entablar una alianza cultural y, finalmente, estudiar las razones por las cuales las empresas no realizan patrocinio o mecenazgo cultural. El gran número de respuestas obtenidas hace posible la extrapolación de los resultados al conjunto de España, si bien obviamente pueden existir pequeñas variaciones debido a diferencias en la estructura empresarial a lo largo del territorio español.

El primer resultado que se obtiene de dicha encuesta es que **el 13% de las empresas realizan algún tipo de acción de patrocinio y/o mecenazgo**. De las empresas que realizan acciones de patrocinio o mecenazgo, el 66% lo realizan en el ámbito de la cultura, siendo la segunda opción preferida por las empresas después del deporte no profesional, que lo realizan el 74% de las empresas (son respuestas múltiples). Por tanto, **el 8,3% del total de empresas realizan acciones de patrocinio y/o mecenazgo en actividades culturales**, frente al 9,4% que las realiza en el ámbito del deporte no profesional. Con un porcentaje menor de

respuestas les siguen, por este orden, las acciones de mecenazgo en el ámbito de la asistencia y cooperación, en enseñanza y formación universitaria, en medio ambiente y en investigación científica e I+D+i.

El porcentaje relativamente bajo de empresas que realiza acciones de patrocinio y/o mecenazgo en el sector de la cultura pone de manifiesto el **enorme potencial de crecimiento** que todavía existe en el ámbito de las alianzas empresas-instituciones culturales. Asimismo, se detecta la necesidad de que el sector público cree un entorno más favorecedor para que el sector empresarial contribuya al fomento de la cultura. Por otro lado, las instituciones representativas de los intereses empresariales pueden tener un papel fundamental en la tarea de divulgar los beneficios que puede reportar para el sector empresarial una política de mecenazgo bien orientada, así como en el asesoramiento a las instituciones culturales sobre como aproximarse a la empresa. Desde el sector de la cultura también se debería hacer un mayor esfuerzo por entender las necesidades de las empresas, por utilizar su lenguaje y por realizar un análisis de audiencias que ayude a las empresas a maximizar sus intereses.

La encuesta también analiza el grado de importancia que la empresa otorga a cada ámbito de destino de las acciones de patrocinio que realiza, en una escala de 1 a 5 (donde 1 es poco importante y 5 muy importante). **Las empresas encuestadas otorgan a la cultura una valoración más baja que al resto de ámbitos de patrocinio.** De hecho, pasa a situarse en penúltima posición. A pesar de que el rango de variación en la puntuación obtenida por los diferentes ámbitos es muy estrecho (todas las opciones se sitúan entre 3 y 3,4), lo cierto es que las empresas dan más importancia a sus acciones de patrocinio en investigación científica e I+D+i y en asistencia y cooperación, que en cultura. Estos resultados vienen a confirmar **la percepción que muchas veces tiene la sociedad de que las actividades culturales son prescindibles y de menor importancia que otras como la investigación, si bien el peso económico de las industrias culturales, tanto en términos de ocupación como de PIB, es mucho mayor.**

Del análisis por sectores se obtiene que los sectores 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, las diferencias se hacen más visibles, ya que 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 sólo es el 7%. Si consideramos únicamente el patrocinio o mecenazgo en el ámbito de la cultura, las diferencias por tamaño de empresa se agudizan: el porcentaje entre las empresas más grandes llega al 13%, mientras que en las empresas de hasta 49 trabajadores es sólo del 4-5%.

Cuando se analiza la preferencia de las empresas por realizar acciones de patrocinio en cultura frente a otros ámbitos, se observa que en general **existe una preferencia mayor por el patrocinio cultural en el sector industrial (con construcción), frente al sector servicios, y también entre las empresas de más de 50 trabajadores, frente a las más pequeñas.** De hecho, en el sector industrial el principal ámbito de actuación del mecenazgo es la cultura (lo realizan el 79%), por delante del deporte (78%). Y, 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.

Otro interesante resultado se obtiene del análisis geográfico. A pesar de que la encuesta se ha realizado sólo en Cataluña, se ha podido segregar entre la provincia de Barcelona y el resto de provincias catalanes, obteniéndose que, en general, el porcentaje de empresas que realiza patrocinio/mecenazgo en los ámbitos de deportes y de cultura fuera de la provincia de Barcelona es mayor que en la propia provincia de Barcelona, mientras que en los ámbitos de enseñanza e investigación científica e I+D+i, sucede justo lo contrario. Este resultado estaría indicando 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+i en las grandes ciudades favorece justo lo contrario. La razón posiblemente sea que los beneficios de un patrocinio cultural o deportivo sean mucho más visibles y cercanos para la empresa en un municipio de reducida dimensión, incluso con un presupuesto pequeño, que en el caso de las grandes urbes. El desarrollo del

municipalismo en los años 80 y 90 en Cataluña favoreció claramente un mayor protagonismo del sector de la cultura en los municipios pequeños. Además hay que añadir el factor “distancia” a la gran capital. La ciudad de Barcelona concentra la mayor parte de la oferta cultural en Cataluña y también absorbe la demanda de las localidades próximas, siendo difícil para el resto de municipios de la provincia competir en oferta cultural. Por el contrario, las localidades pertenecientes a provincias más alejadas de Barcelona tienen más oportunidades de crear proyectos con identidad propia que se adapten en mayor medida a los intereses de las empresas ubicadas en ese territorio.

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 sólo el 35% restante junto con la institución patrocinada —el 15% del total. Ahora bien, son las empresas de menor dimensión donde se perciben los mayores déficits de evaluación estratégica (sólo el 25-30% la realizan). 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. En este sentido, las instituciones culturales deberían mejorar la presentación que realizan a las empresas de ellas mismas y de sus proyectos, para intentar adaptarse lo máximo posible a su lenguaje, intereses y clientes.

La motivación principal para que la empresa decida emprender algún tipo de alianza cultural es la responsabilidad social empresarial, que es 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%). De hecho, 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. Cabe destacar la escasa importancia que tiene para las empresas la obtención de los actuales beneficios fiscales, ya que sólo el 11% la destaca como motivación.

Por sectores se observa que para las empresas industriales las motivaciones de responsabilidad social empresarial, voluntariado y los beneficios fiscales son más relevantes que para las empresas del sector servicios. Y, al contrario, para las empresas terciarias el posicionamiento de marca, la motivación de la plantilla y el diálogo con los *stakeholders* son motivaciones más importantes. Cabe mencionar que el fenómeno creciente de externalización de servicios por parte de la industria también está condicionando la política de patrocinio, ya que esta externalización basada en una mayor especialización productiva, tecnificación y cualificación de determinadas funciones, supone que dichas empresas de servicios de valor añadido sean más exigentes a la hora de rentabilizar sus patrocinios.

Los resultados por dimensión de empresa muestran que la responsabilidad social empresarial es la motivación más nombrada por las empresas independientemente de su tamaño. Sin embargo, hay que destacar que las **empresas pequeñas** han citado en mayor proporción que las medianas y las grandes **abrir nuevos mercados con el público objetivo de la institución cultural** como una motivación a la hora de emprender alianzas culturales.

Geográficamente, los resultados apuntan a que **el tamaño del municipio donde se ubica la empresa incide en las motivaciones que tienen las empresas a la hora de realizar un patrocinio o mecenazgo**. Así, por ejemplo, las empresas ubicadas fuera de la provincia de Barcelona, donde el tamaño medio de los municipios es menor, consideran más importante las motivaciones de reputación para la empresa, motivación de la plantilla y diálogo con los *stakeholders*. Mientras que en la provincia de Barcelona la obtención de beneficios fiscales y la posibilidad de aportación en especie a la institución cultural patrocinada, son consideradas más importantes que en el resto de provincias. Es decir, la decisión de la empresa a la hora de realizar un patrocinio/mecenazgo de un acto cultural responde a criterios diferentes según éste se ubique cerca o lejos de una gran capital metropolitana. Cuando el acto cultural se realiza lejos pondera más el factor "proximidad" en la decisión de la empresa, mientras que cuando nos acercamos a la gran capital pondera más el factor "rentabilidad" (y, por lo tanto, el coste de oportunidad de esta decisión).

Finalmente, la encuesta aporta información relevante sobre los principales obstáculos que dificultan que las empresas se impliquen con la cultura. **La principal barrera, a distancia de las siguientes, es la no coincidencia**

percibida entre los públicos de la cultura y los de la empresa, que es señalado por más de la mitad de las empresas. Las instituciones culturales deberían utilizar un lenguaje más cercano a las empresas, de manera que sus propuestas de colaboración conjunta fueran más entendibles para el empresariado y, así, poder vislumbrar cuales son los beneficios de esta alianza y las posibles coincidencias de un público/cliente común entre ambas partes. Las siguientes barreras, en orden de importancia, serian 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%). Los obstáculos menos mencionados son la dificultad de entendimiento entre el mundo de la cultura y la empresa, y la inexistencia de un organismo intermediario independiente que goce de la confianza de la empresa, quizás porque algunas experiencias pasadas parecidas han resultado escasamente fructíferas.

Si distinguimos los resultados de los obstáculos percibidos según si la empresa realiza o no patrocinio/mecenazgo se obtiene que el principal obstáculo en ambos casos es la no coincidencia entre los públicos de la cultura y los de la empresa, aunque tiene mayor importancia para aquellas que no tienen alianzas culturales que para aquellas que sí las tienen. 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 consecuencia, 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, una medida en este sentido ampliamente demandada y reiterada en el ámbito cultura consiste en ampliar los incentivos fiscales al mecenazgo. Estudios de ámbito internacional ha demostrado la amplia eficacia de una medida de este tipo en los países que la han llevado a cabo.

El estudio se complementa con dos anexos, el primero de los cuales se dedica a analizar las actividades de patrocinio y/o mecenazgo que realizan las empresas del

IBEX-35, y se acompaña de casos de buenas prácticas que se han identificado en las memorias de RSC o Sostenibilidad de dichas empresas o en sus fundaciones en caso de tenerlas. El segundo anexo recoge los resultados detallados de la encuesta.

Los principales resultados obtenidos en el primer anexo se pueden resumir en dos. En primer lugar, las 24 empresas del IBEX-35 que con certeza se conoce que realizan algún tipo de mecenazgo/patrocinio cultural son las 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 IBEX que pertenecen al sector de otros servicios es donde se observa menor presencia de alianzas con el sector de la cultura.

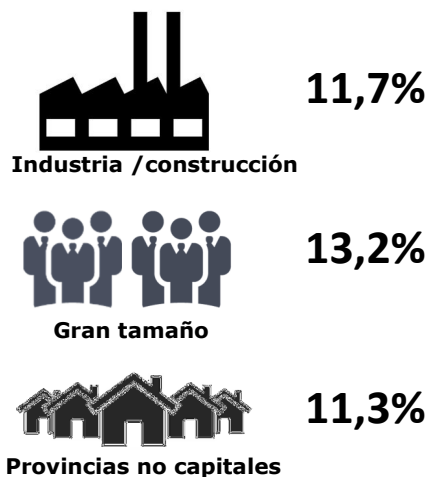
En segundo lugar, se destaca que la mayor parte de las acciones de responsabilidad social de las empresas del IBEX están canalizadas a través de fundaciones. De hecho, 20 empresas tienen una fundación corporativa vinculada directamente y que opera a nivel nacional. En la gran mayoría de estas fundaciones, 18 concretamente, se incluyen acciones de mecenazgo o patrocinio cultural entre sus actividades, en mayor o menor medida.

En resumen, una amplia mayoría de las empresas del IBEX realizan acciones de mecenazgo/patrocinio cultural, y lo hacen mayoritariamente a través de sus propias fundaciones, pero los sectores donde se observa un mayor grado de compromiso con el sector de la cultura son **los sectores regulados (energía, telecomunicaciones, autopistas) y el sector bancario y de seguros.**

Empresas que realizan alianzas con instituciones culturales



Perfil de las empresas mecenas /patrocinadoras en cultura

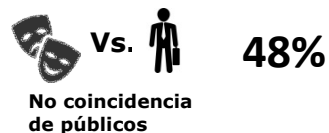


Empresas mecenas/patrocinadoras

Motivaciones realización alianzas culturales



Barreras implicación cultura



Evaluación estratégica de las alianzas



1. Introducción

La **colaboración entre el sector público y la iniciativa privada** se ha convertido no sólo en la clave del éxito, sino también en la supervivencia de las actividades culturales^{1,2}, en un contexto caracterizado por la limitación de recursos públicos. De hecho, el presupuesto de la Administración General del Estado dedicado a política cultural ha pasado de 1.003 millones de euros el año 2011 a 716,4 millones el 2014 (un 29% menos). El año 2015 se observa un ligero cambio de tendencia ya que el presupuesto aumenta un 4,3% hasta alcanzar los 749,04 millones de euros, si bien esta cifra es aún un 25% inferior a la del año 2011³. En este contexto, en el que la situación económica impide que el arte y la cultura reciban los recursos necesarios del sector público, la empresa privada pasa a asumir un papel fundamental como dinamizadora cultural.

La **alianza empresa-institución cultural** es una tendencia creciente en la gestión cultural y un interesante camino para las empresas en el desarrollo de su negocio y su compromiso con la sociedad. Las relaciones estratégicas entre una empresa y una institución cultural están basadas en un profundo conocimiento y confianza mutua, y se caracterizan por un intercambio que produce beneficios a ambos y en diversas áreas, más allá de la política de marca y la hospitalidad corporativa.

Existen diversas formas en que el sector empresarial y la cultura pueden establecer conexiones. Las más efectivas son el mecenazgo y el patrocinio. Tradicionalmente, el **patrocinio** se ha considerado como un apoyo financiero a un acontecimiento, persona u organización a cambio de beneficios para la marca y aparición en medios. En años recientes el concepto ha evolucionado y se ha expandido a áreas tales como el desarrollo del personal, la implicación en la comunidad en que opera, la reputación y otras. En cambio, el **mecenazgo** operaría de forma más cualitativa y a largo plazo sobre la mejora de imagen de la empresa.

¹ Las principales categorías consideradas dentro del ámbito de la cultura son: Artes Plásticas, Música, Teatro, Danza, Festivales, Audiovisuales, Cine, Edición-Literatura, Patrimonio, Tradiciones Populares y actividades de los Centros Culturales.

² Fuente: Díaz Fortuny, F., Subdirector General de Promoción de Industrias Culturales y de Mecenazgo, Secretaría de Estado de Cultura, "Presentación", en *Tejiendo Alianzas Fructíferas*, marzo 2012, Asociación Cultura y Alianzas. <http://www.culturayalianzas.es/>

³ Según datos de la Administración General del Estado.

El principal **objetivo** de esta investigación es explorar la situación del mecenazgo y el patrocinio cultural en el mundo empresarial. Para ello, se ha dividido el estudio en tres apartados. En este primer apartado se hace una introducción para poder contextualizar el estudio, definiendo en sentido amplio las alianzas entre empresas e instituciones culturales y enumerando los principales objetivos de la investigación en sus diferentes apartados.

El segundo apartado explora los diferentes beneficios que conlleva las alianzas culturales entre empresas e instituciones culturales: para la sociedad, para el posicionamiento empresarial y también en términos de beneficios fiscales para la empresa.

En el tercer apartado se analizan los resultados de la encuesta sobre patrocinio y mecenazgo cultural que se ha realizado a más de 2.500 empresas con actividad en Cataluña. Los resultados permiten discernir los diferentes tipos de mecenazgo y patrocinio que realizan las empresas, las principales motivaciones por las cuales la corporación decide entablar una alianza cultural, así como conocer las razones por las cuales las empresas no realizan patrocinio o mecenazgo cultural.

Por último, la investigación se acompaña de dos anexos. En el primero se analizan las actividades de mecenazgo y/o patrocinio cultural que realizan las empresas del IBEX-35, con el fin de recoger fielmente el sentimiento empresarial sobre la situación del mecenazgo. Asimismo, en este anexo se incluye una serie de casos de buenas prácticas en relación a acciones de mecenazgo y patrocinios en materia cultural que ejercen algunas de las empresas del IBEX-35. En el segundo anexo, se detallan los resultados de la encuesta y se facilita la nota metodológica.

2. Beneficios de las alianzas culturales

- **Beneficios en la sociedad**

Las actividades culturales tiene un papel importante en nuestra sociedad: en primer lugar en el desarrollo personal y la integración social; y, en segundo lugar, como factor de desarrollo económico. El primer factor, desarrollo personal e integrador social, tiene un beneficio individual directo sobre la persona que consume la actividad cultural.

Los beneficios del segundo factor, desarrollo económico, se han de considerar mediante sus efectos a corto y largo plazo. A corto plazo, las actividades que la industria cultural realiza no solo aportan un beneficio directo a los autóctonos que consumen estas actividades, sino que también pueden atraer visitantes de otro país. Todo esto implica un aumento de la demanda en el país, lo que tiene efectos positivos directos sobre el consumo y el empleo, con su efecto multiplicador sobre la economía en su conjunto.

A largo plazo, un país o región que tenga una oferta cultural atractiva puede incitar a las empresas e instituciones a asentarse en dicho lugar, con los correspondientes efectos positivos sobre el empleo que ello supone. Para ello se requieren obviamente elementos adicionales que ayuden a este proceso.

Tanto los beneficios a corto como a largo plazo de las actividades culturales suponen la obtención de más recursos para el Estado, lo que permitirá afrontar políticas y actuaciones que generen un mayor bienestar para los individuos.

Por lo tanto, queda claro que apoyando las actividades culturales, una empresa no solo realiza una contribución significativa a la sociedad desde el punto de vista del bienestar y desarrollo personal, sino que también favorece el progreso y crecimiento económico del entorno, al contribuir a la creación de empleo y riqueza. Precisamente son estos beneficios para el conjunto de la sociedad los que justifican que se apliquen desgravaciones fiscales a las aportaciones a fines culturales, ya sea por parte de personas físicas o jurídicas.

- **Beneficios para el posicionamiento empresarial**

Las empresas que realizan actividades de mecenazgo asumen de forma voluntaria el compromiso social, lo que les permite obtener una buena reputación al margen de su actividad mercantil. Asimismo, las acciones de mecenazgo cultural son instrumentos innovadores de comunicación con el conjunto de la sociedad, que suelen derivar en una mejor imagen corporativa y notoriedad de marca.

- **Beneficios fiscales**

La realización de acciones de mecenazgo cultural también reportan un beneficio empresarial directo y económico a través de las deducciones fiscales, cuyo marco normativo ha sido recientemente revisado⁴.

La modificación del 28 de noviembre de 2014 de la Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, que entró en vigor el 1 de enero de 2015, se puede resumir en tres aspectos: premio a la fidelización de la donación, introducción de figuras nuevas como el micromecenazgo, y cambios en el porcentaje de deducción.

Concretamente, el aspecto más importante en los incentivos fiscales que benefician a las actividades vinculadas a la cultura⁵ es que, a partir de 2016, se estimula la fidelización del inversor en cultura⁶ con una bonificación adicional de cinco puntos, hasta situarse en un 40% sobre este impuesto (con un porcentaje transitorio en 2015 del 37,5 %). Cabe recordar que la deducción fiscal vinculada a la figura del mecenazgo general en el ámbito del Impuesto de Sociedades se mantiene en el 35%.

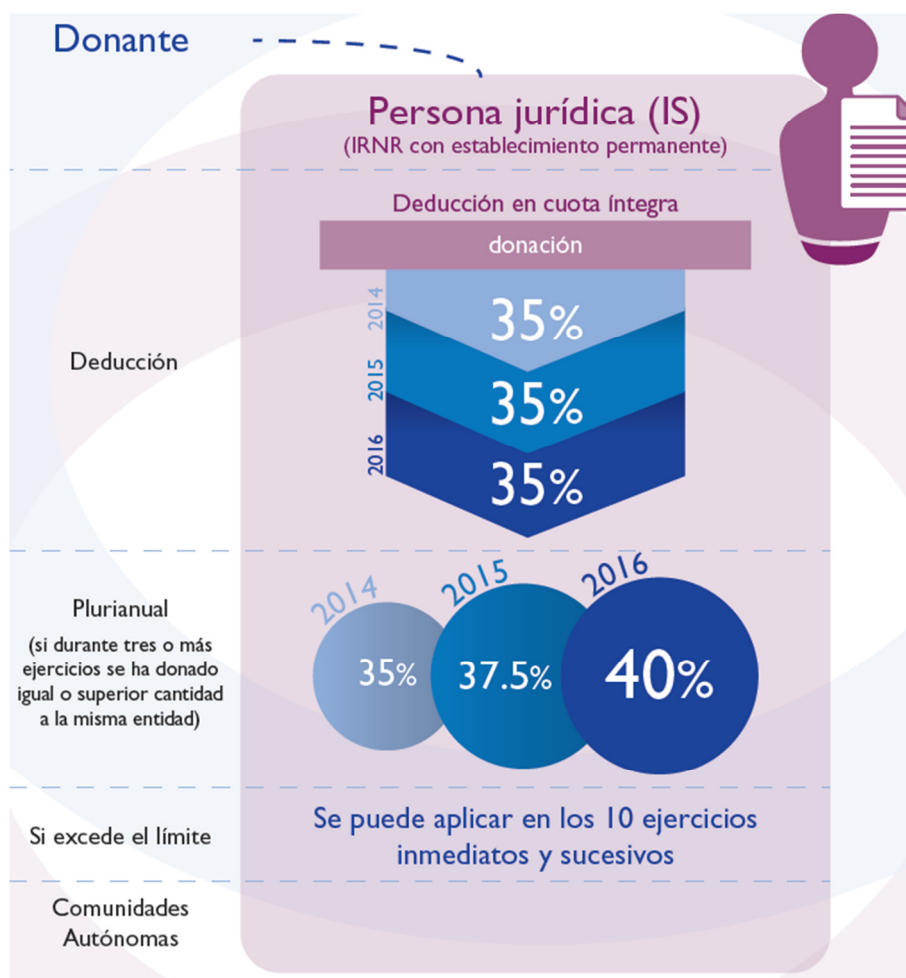
⁴ Con esta reforma que entró en vigor el pasado 1 de enero de 2015, el Gobierno pretende impulsar el crecimiento económico, la creación de empleo y la competitividad empresarial.

⁵ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:
<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/mecenazgo.html>

⁶ Es decir, aportaciones que permanezcan durante tres o más ejercicios consecutivos por igual o superior cuantía al del ejercicio anterior realizados a favor de un mismo beneficiario.

El gráfico siguiente resume los nuevos incentivos fiscales al mecenazgo aplicables desde enero de 2015 para las empresas.

Cuadro 1. Nuevos incentivos fiscales al mecenazgo aplicables desde 2015



Fuente: Asociación Española de Fundaciones,
http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw5593c489b8dea/Infografia_Deducciones_reforma_fiscal.pdf

3. Análisis del patrocinio y/o mecenazgo que realizan las empresas

En este apartado se analizan los resultados de una encuesta sobre las alianzas culturales realizada a más de 2.500 empresas con actividad en Cataluña, que se ha llevado a cabo en el marco de la Encuesta de Clima Empresarial de Cataluña (ver la nota metodológica en el anexo), que realizan conjuntamente la Cámara de Comercio de Barcelona y el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat).

Hay que recordar que la Cámara de Barcelona fue pionera en España en la realización de encuestas de coyuntura empresarial. En 2008, después de más de 30 años de experiencia, se decidió reestructurar y racionalizar todo el paquete de encuestas de coyuntura sectoriales en un único instrumento denominado "Clima Empresarial de Cataluña", con el objetivo de integrar las encuestas de la Cámara dentro del sistema oficial de estadística de Cataluña. Para ello se decidió encargar al Idescat la gestión del proceso de encuestación y obtención y validación de resultados, reservando a la Cámara de Barcelona la titularidad y la divulgación de los resultados. Las encuestas de la Cámara pasaron a tener categoría de estadística oficial, validadas por el organismo público competente, con todo lo que ello conlleva en términos de fiabilidad, garantía metodológica y posicionamiento preferente de las encuestas de la Cámara.

Las respuestas a las preguntas de la encuesta permitirán conocer si las empresas realizan mecenazgo y/o patrocinio, en qué ámbito, si hacen una evaluación estratégica que les permita conocer los resultados obtenidos, también enumerar las principales motivaciones por las cuales la empresa decide entablar una alianza cultural y, finalmente, estudiar las razones por las cuales las empresas no realizan patrocinio o mecenazgo cultural.

El diseño de la muestra ha sido realizado para poder obtener resultados representativos por grandes sectores económicos (industria y construcción, y servicios), por diferente tamaño de la empresa y por ubicación geográfica. Cabe comentar que los resultados obtenidos pueden ser extrapolables al conjunto de España debido al gran número de respuestas obtenidas, si bien habría que considerar posibles desviaciones debido a que la estructura empresarial (tamaño, sector, ubicación) no es exactamente la misma. En cualquier caso estas desviaciones no afectarían significativamente a los resultados que nos ocupan.

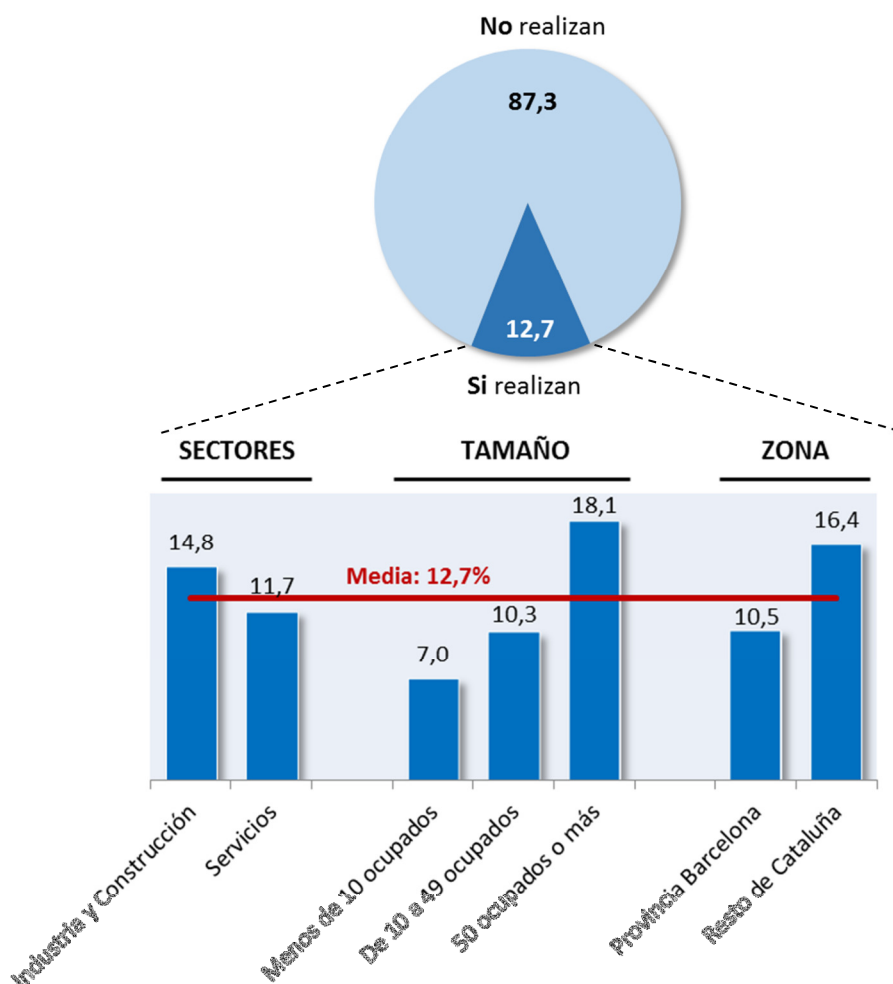
3.1 Realización de patrocinio y/o mecenazgo

El 12,7% de las empresas encuestadas realizan algún tipo de acción de patrocinio y/o mecenazgo. Por grandes sectores económicos, las empresas industriales y constructores son las que más realizan acciones de patrocinio o mecenazgo, un 14,8%, frente a un 11,7% de las empresas de servicios.

Por dimensión, los resultados de la encuesta muestra que las empresas más grandes (más de 50 trabajadores), son las que realizan más acciones de mecenazgo o patrocinio relativamente, un 18,1% del total; mientras que a medida que se reduce la dimensión empresarial este porcentaje también disminuye: un 10,3% en las empresas entre 10 y 49 trabajadores y un 7% en empresas de menos de 10 trabajadores.

Por zona geográfica, el 16,4% de las empresas ubicadas fuera de la provincia de Barcelona realizan algún tipo de acción de mecenazgo o patrocinio, porcentaje superior al 10,5% de las empresas localizadas en la provincia de Barcelona.

Gráfico 1. ¿Realiza su empresa acciones de patrocinio y/o mecenazgo en la actualidad?
(en porcentaje sobre el total de empresas)



3.2 Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo

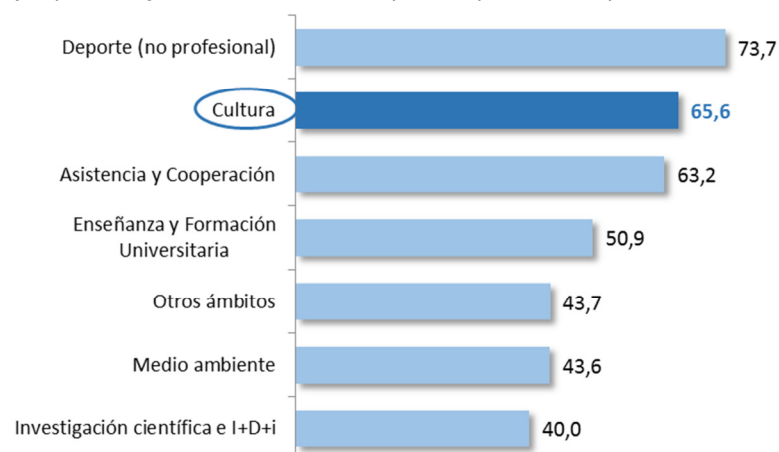
Las modalidades de actuación del patrocinio y mecenazgo consideradas en este apartado han sido: asistencia y cooperación, cultura, deporte (no profesional), enseñanza y formación universitaria, investigación científica e I+D+i, medio ambiente y resto de ámbitos.

Cabe comentar que los porcentajes de representación de los ámbitos considerados no son mutuamente excluyentes. Es decir, una empresa puede realizar acciones de mecenazgo/patrocinio en más de una modalidad. Análogamente, se analiza el grado de importancia que tiene el ámbito de destino de las acciones que realiza, en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el predominio de acciones de patrocinio en el ámbito del deporte (no profesional), ya que casi un 74% de las empresas que realizan algún tipo de mecenazgo/patrocinio lo realiza en este ámbito. Las acciones culturales son el segundo ámbito más nombrado por el 65,6% de las empresas mecenazas/patrocinadoras. Le sigue a corta distancia las acciones de asistencia y cooperación, un 63,2% de las empresas. Las acciones de mecenazgo/patrocinio destinadas a la enseñanza y formación universitaria son realizada por un poco más de la mitad de las empresas. Por último, las acciones en los ámbitos de medio ambiente, investigación científica e I+D+i y otros ámbitos son las menos populares, con una importancia relativa que oscila entre el 40%-44%.

Gráfico 2. ¿En qué ámbitos realiza su empresa acciones de patrocinio y/o mecenazgo?

(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo)



Cuando se analiza el grado de importancia que la empresa otorga a cada ámbito de destino de las acciones de patrocinio que realiza, en una escala de 1 a 5 (donde 1 es poco importante y 5 muy importante), se observa que cultura obtienen una valoración más baja que el resto. De hecho, pasa a situarse en penúltima posición. A pesar de que el rango de variación en la puntuación obtenida por los diferentes ámbitos es muy estrecho (todas las opciones se sitúan entre 3 y 3,4), lo cierto es que las empresas dan más importancia a sus acciones de patrocinio en investigación científica e I+D+i y en asistencia y cooperación, que en cultura. Estos resultados vienen a confirmar la percepción que muchas veces tiene la sociedad de que las actividades culturales son prescindibles y de menor importancia que otras como la investigación, si bien el peso económico de las industrias culturales, tanto en términos de ocupación como de PIB, es mucho mayor.

Gráfico 3. Grado de importancia de los ámbitos en que la empresa realiza acciones
(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo)



Efectivamente, como ya se ha comentado, la cultura es un ámbito frecuentemente elegido por las empresas para la realización de sus acciones de mecenazgo y/o patrocinio, ya que 2 de cada 3 empresas mecenas/patrocinadoras destinan sus acciones a este ámbito (el 65,6%)⁷. Sin embargo, existen diferencias significativas entre sectores económicos, dimensión y ubicación de la empresa

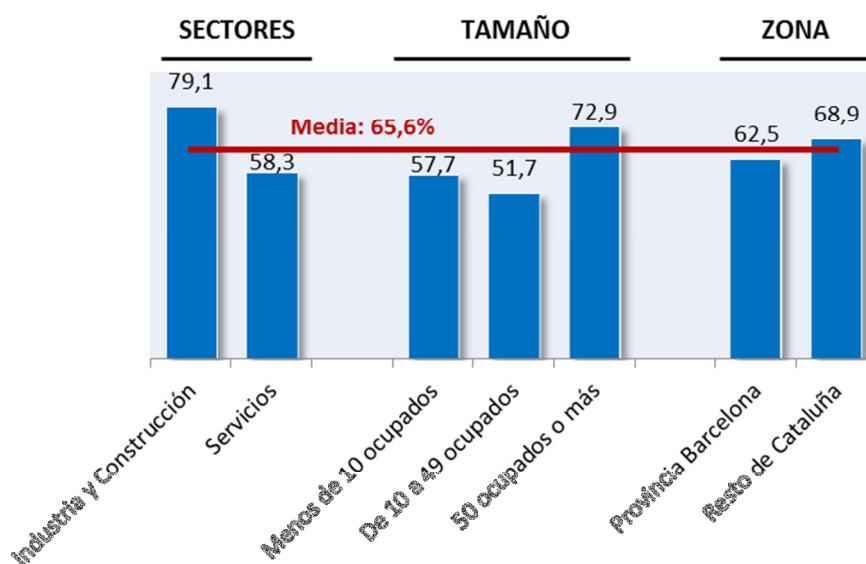
⁷ Según el estudio "El patrocinio y mecenazgo empresarial en España. Ejercicio 2005", realizado por M. Rabanal, los ámbitos más activos en materia de acciones de mecenazgo cultural son la música, las artes plásticas y el patrimonio, con una representación de un 75% de las empresas mecenas/patrocinadoras en cultura, un 66% y un 64%, respectivamente.

mecenas/patrocinadora. Así, las acciones de mecenazgo cultural predominan más entre:

- las empresas industriales y constructoras, un 79% de éstas las realiza (frente a un 58% de las empresas de servicios).
- las empresas de mayor tamaño (50 o más trabajadores), un 73% (frente a un 58% de las empresas de menos de 10 ocupados y un 52% de las de 10 a 49 ocupados).
- y las empresas ubicadas fuera de la provincia de Barcelona, un 69% (frente al 62,5% de las empresas de la provincia de Barcelona).

Gráfico 4. Realización de patrocinio y/o mecenazgo CULTURAL

(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo)



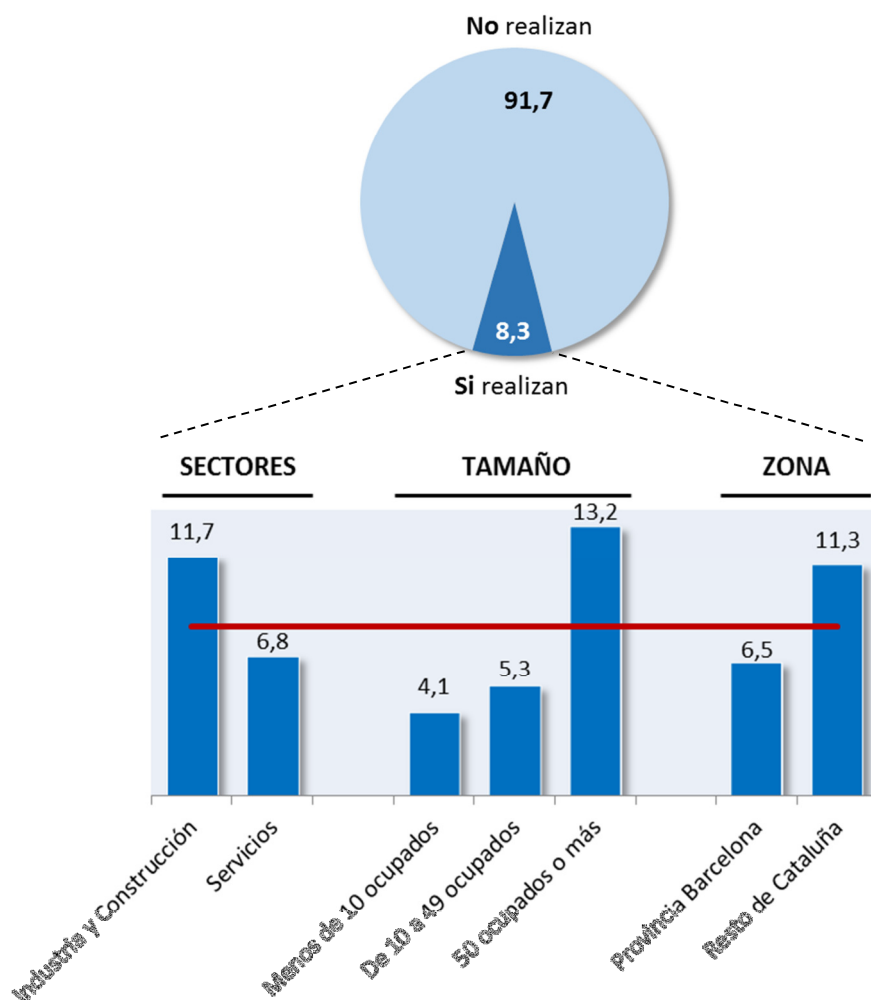
Si se analizan los resultados en porcentaje sobre el total de empresas, se observa que el 8,3% de empresas con actividad en Cataluña realiza algún tipo de alianza cultural en la actualidad. Sin embargo, se observan grandes diferencias entre sectores, dimensión y zona geográfica, corroborando como resultado el perfil de empresa más proclive a la realización de acciones de mecenazgo y/o patrocinios en cultura, que sería:

- empresas industriales o constructoras (un 11,7% realiza alianzas culturales frente a un 6,8% de la de servicios),
- de más de 50 trabajadores (un 13,2% las realiza versus un 5,3% en las de 10 a 49 trabajadores y el 4,1% en las de menos de 10 trabajadores).

- Y ubicadas fuera de la provincia de Barcelona, es decir en poblaciones de menor dimensión media (un 11,3% vs un 6,5% de la provincia de Barcelona).

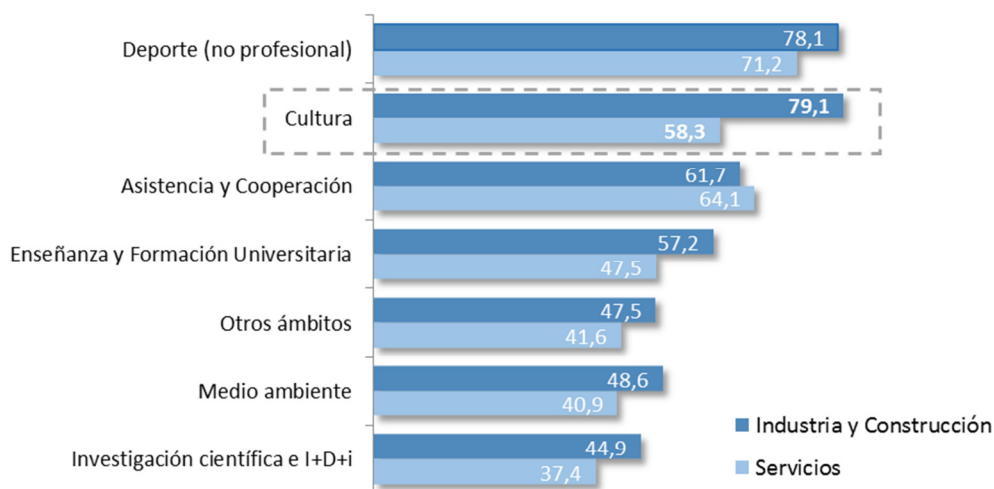
Gráfico 5. Realización de patrocinio y/o mecenazgo en CULTURA

(en porcentaje sobre el TOTAL EMPRESAS)



Si se comparan los resultados de todas las modalidades de actuación de las acciones de patrocinio/mecenazgo consideradas por sectores, se observan diferencias importantes. El principal ámbito de actuación de mecenazgo para las empresas de la industria y de la construcción es la cultura (79%), seguido del deporte (78%) y la asistencia y cooperación (62%). En cambio, las empresas de servicios destinan sus acciones de mecenazgo en primer lugar al deporte (71%), seguido de las de asistencia y cooperación (64%) y mientras que las de cultura ocupan la tercera posición (58%).

Gráfico 6. Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo, por sectores
(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo)

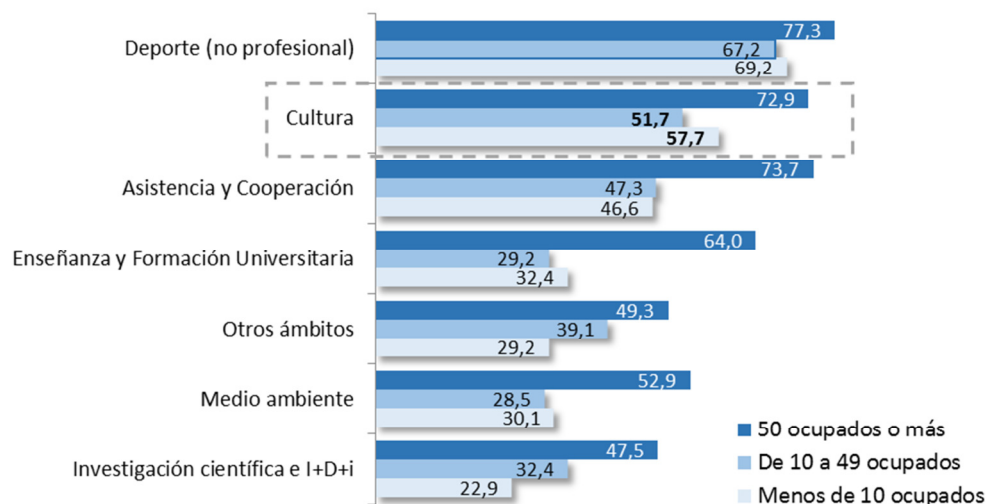


Por dimensión de la empresa, las de mayor tamaño (de 50 o más ocupados) destinan principalmente sus acciones de mecenazgo/patrocinio al deporte, a la cultura y a la asistencia y cooperación (en una proporción relativa similar, que oscila entre un 73% y un 77%).

Si bien las grandes empresas realizan acciones de patrocinio y/o mecenazgo en mucha mayor proporción que las empresas medianas (de 10 a 49 ocupados) y las empresas pequeñas (menos de 10 ocupados) en todos los ámbitos considerados, la principal diferencia se observa en la enseñanza y formación universitaria: el 64% de las grandes empresas mecenan frente al 29% de las empresas medianas y el 32% de las empresas pequeñas.

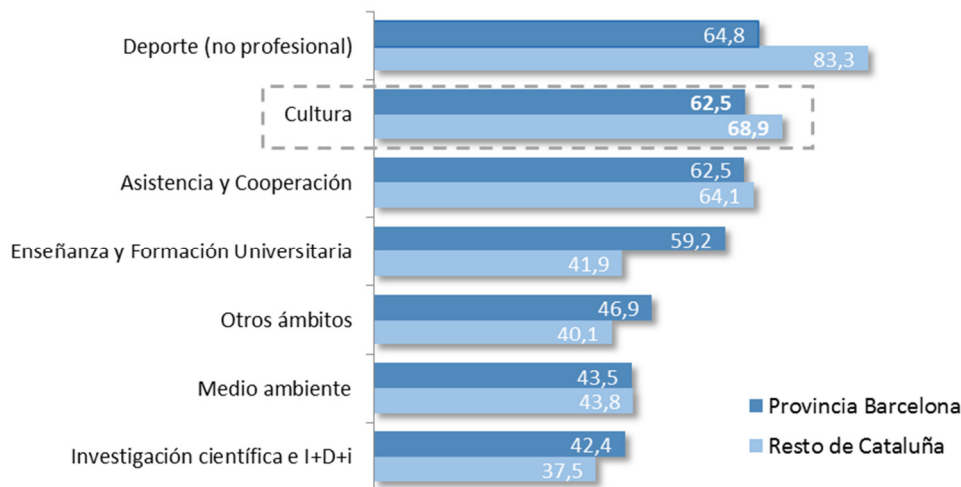
Entre las empresas de tamaño medio y las de menor tamaño no existen diferencias muy significativas en los ámbitos en los que destinan sus acciones de mecenazgo/patrocinio. Si bien cabe destacar que las empresas más pequeñas realizan en mayor proporción acciones de mecenazgo cultural que las empresas de tamaño medio y, por el contrario, las empresas medianas realizan en proporción más acciones de investigación e I+D+i y en otros ámbitos.

Gráfico 7. Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo, por tamaño de empresa
(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo)



Análogamente, los resultados muestran algunas diferencias por ubicación geográfica de la empresa. El porcentaje de empresas que realiza patrocinio/mecenazgo en los ámbitos de deportes y de cultura fuera de la provincia de Barcelona es mayor que en la propia provincia de Barcelona, mientras que en los ámbitos de enseñanza e investigación científica e I+D+i, sucede justo lo contrario. Este resultado estaría indicando que en las poblaciones más pequeñas hay una mayor tendencia a establecer alianzas entre la empresa y el deporte y la cultura, mientras que la gran concentración de centros de enseñanza universitarios y de I+D+i en las grandes ciudades favorece justo lo contrario. La razón posiblemente sea que los beneficios de un patrocinio cultural o deportivo sean mucho más visibles y cercanos para la empresa en un municipio de reducida dimensión que en el caso de las grandes ciudades. Además hay que añadir el factor "distancia" a la gran capital. La ciudad de Barcelona concentra la mayor parte de la oferta cultural en Cataluña y también absorbe la demanda de las localidades próximas, siendo difícil para el resto de municipios de la provincia competir en oferta cultural. Por el contrario, las localidades pertenecientes a otras provincias tienen más oportunidades de crear proyectos con identidad propia que se adapten en mayor medida a los intereses de las empresas ubicadas en ese territorio.

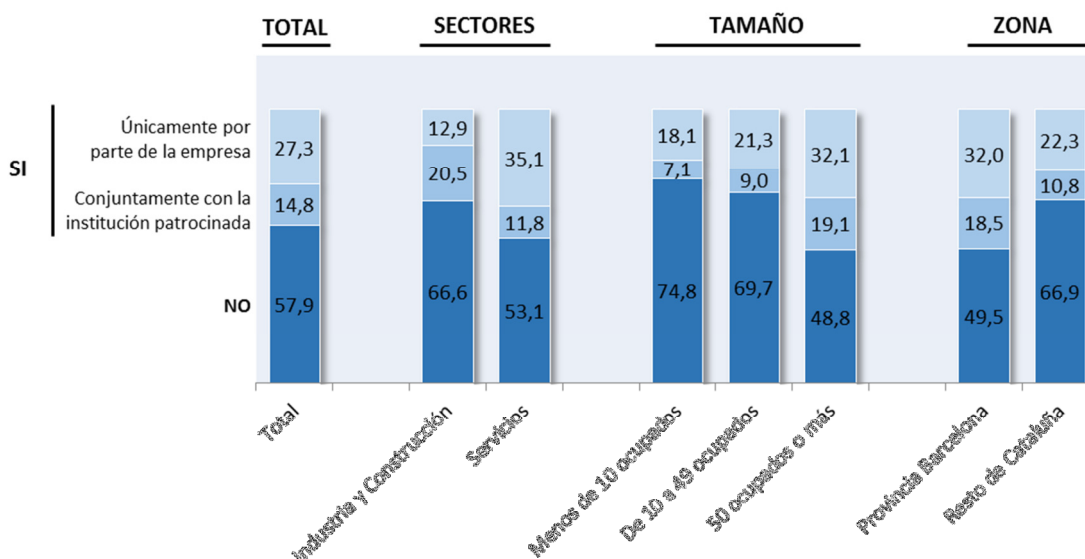
Gráfico 8. Ámbitos de realización del patrocinio y/o mecenazgo, por zona geográfica
(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo)



3.3 Evaluación estratégica de las actividades de mecenazgo y/o patrocinio

Un 42% de las empresas realizan una evaluación estratégica de las actividades de patrocinio y mecenazgo que llevan a cabo. De estas empresas, un 65% realiza la evaluación de forma interna —por lo tanto, un 37% del total— y un 35% la realiza conjuntamente con la institución patrocinada —un 15% del total.

Gráfico 9. ¿Se realiza una evaluación estratégica de las actividades de patrocinio y/o mecenazgo de la empresa? (en % sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo)



Las empresas de servicios son más proclives a realizar una evaluación estratégica de las actividades que han realizado que las empresas industriales o constructores, un 47% y un 33%, respectivamente. Existen diferencias significativas entre

sectores por lo que respecta a la forma de realizar la evaluación. Mientras que el 75% de las empresas de servicios realiza la evaluación únicamente internamente, las empresas industriales realizan en mayor proporción la evaluación de forma conjunta con la empresa patrocinada, un 61%.

Por tamaño, a medida que aumenta la dimensión de la empresa mayor es la proporción de empresas que realiza una evaluación estratégica, tanto si ésta es llevada a cabo únicamente por parte de la empresa como si lo es conjuntamente con la institución patrocinada. Así, más de la mitad de las grandes empresas realiza una evaluación estratégica, mientras que solo un 30% de las empresas medianas la realiza y un 25% de las pequeñas.

Posiblemente, una mayor evaluación conjunta de los proyectos patrocinados podría ayudar a fidelizar la donación de 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. En este sentido, las instituciones culturales deberían mejorar la presentación y el análisis de la oferta de patrocinio/mecenazgo a las empresas para intentar adaptarse lo máximo posible a su lenguaje, intereses y clientes.

3.4 Principales motivaciones para realizar alianzas culturales

Con la finalidad de establecer las causas o motivaciones principales por los que la empresa decide emprender algún tipo de alianza cultural se han expuesto nueve consideraciones relevantes en este aspecto para que la empresa seleccionase un máximo de cuatro opciones:

- abrir nuevos mercados con el público objetivo de la institución cultural,
- beneficios fiscales,
- diálogo con los *stakeholders*
- motivación de la plantilla, captación de talento y fomento de la creatividad,
- posibilidad de aportación en especies a la institución cultural patrocinada,
- posicionar la marca,
- reputación para la empresa,
- responsabilidad social empresarial y
- voluntariado del personal de la empresa en instituciones culturales.

La principal motivación a la hora de emprender las actuaciones de mecenazgo en la cultura es la responsabilidad social empresarial, citada por casi el 74% de las empresas que realizan patrocinio y/o mecenazgo cultural. 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%). Estas tres principales consideraciones están muy relacionadas entre sí, en el hecho de que el compromiso social que asume voluntariamente por la empresa, le permite obtener una mejor reputación e imagen corporativa.

Gráfico 10. ¿Qué motivaciones y/o consideraciones principales han llevado a la empresa a realizar las acciones de patrocinio y/o mecenazgo en la Cultura?

(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo cultural)



Por otro lado, la motivación menos nombrada por las empresas es la de abrir nuevos mercados con el público objetivo de la institución cultural. Las instituciones culturales deberían incidir en este aspecto, explicando en un lenguaje más empresarial los beneficios que aportaría una alianza entre ambos, entre los cuales hay que destacar las oportunidades que ofrece su público para la empresa.

Si se comparan los resultados por sectores, las mayores diferencias se encuentran en que las empresas de la industria y la construcción consideran en una mayor proporción que las empresas de servicios la motivación la responsabilidad social empresarial, el voluntariado y los beneficios fiscales. En cambio, las empresas terciarias consideran los motivos de posicionamiento de marca, la motivación de la plantilla y el diálogo con los *stakeholders* (estrechar relaciones con los clientes-consumidores y con los gobiernos y prescriptores) en mayor proporción que las industriales.

Gráfico 11. Principales motivaciones para realizar alianzas culturales, por sectores
(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo cultural)



Los resultados por dimensión de empresa muestran que la responsabilidad social empresarial es la motivación más nombrada por las empresas para realizar alianzas culturales independientemente de su tamaño, aunque la proporción decrece a medida que disminuye el tamaño de empresa. Por otro lado, cabe destacar que las empresas pequeñas han citado en mayor proporción abrir nuevos mercados con el público objetivo de la institución cultural como una motivación a la hora de emprender alianzas culturales. Asimismo las empresas pequeñas tienen en mayor consideración que las medianas aspectos como la reputación para la empresa y posicionar la marca.

Gráfico 12. Principales motivaciones para realizar alianzas culturales, por tamaño de empresa
(en porcentaje sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo cultural)



Por ubicación de la empresa, las diferencias más notables se encuentran en que las empresas ubicadas en las provincias de Gerona, Lérida y Tarragona citan los siguientes motivos para emprender alianzas culturales en mucha mayor proporción que las empresas de la provincia de Barcelona: la reputación para la empresa, la motivación de la plantilla y el diálogo con los *stakeholders*, es decir, todos aquellos factores que tienen que ver con la proximidad entre la institución cultural y la empresa. Por el contrario, las empresas ubicadas en la provincia de Barcelona consideran en mayor porcentaje que el resto los beneficios fiscales y la posibilidad de aportación en especies a la institución cultural patrocinada, es decir, se consideran prioritarios los factores vinculados con la rentabilidad.

Gráfico 13. Principales motivaciones para realizar alianzas culturales, por zona geográfica

(en % sobre el total de empresas que realizan patrocinio/mecenazgo cultural)



3.5 Barreras a la implicación en la cultura

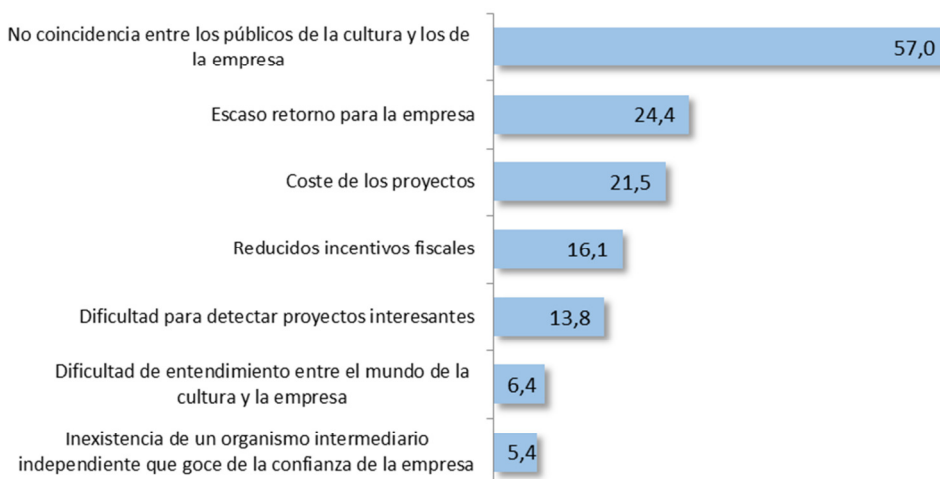
Finalmente y con el propósito de establecer cuáles son los principales motivos por los que las empresas deciden no implicarse en la cultura, se han considerado siete obstáculos, con la posibilidad de escoger todos aquellos que considere:

- coste de los proyectos,
- dificultad de entendimiento entre el mundo de la cultura y la empresa,
- dificultad para detectar proyectos interesantes,
- escaso retorno para la empresa,
- inexistencia de un organismo intermediario independiente que goce de la confianza de la empresa,
- no coincidencia entre los públicos de la cultura y los de la empresa y
- reducidos incentivos fiscales.

El 57% de las empresas considera que la no coincidencia entre los públicos de la cultura y los de la empresa es una barrera a la hora de implicarse en la cultura. A continuación le siguen, a larga distancia, el escaso retorno para la empresa y el coste de los proyectos (considerados como obstáculos por el 24,4% y el 21,5% de las empresas, respectivamente). Los reducidos incentivos fiscales y la dificultad para detectar proyectos interesantes son considerados como obstáculos por el 16,1% y el 13,8% de las empresas, respectivamente. Finalmente, la inexistencia de un organismo intermediario independiente que goce de la confianza de la empresa o la dificultad de entendimiento entre el mundo de la cultura y la empresa son considerados como barreras que influyen en menor grado a la implicación en la cultura, ya que tan solo la mencionan como obstáculo un 6,4% y un 5,4% de las empresas, respectivamente.

Gráfico 14. ¿Qué barreras encuentra la empresa a la implicación en la Cultura?

(en porcentaje sobre el total de empresas)



Para poder discernir con mayor precisión los principales obstáculos que las empresas se encuentran a la hora de implicarse en la realización de alianzas culturales, se han analizado por separado los resultados de las empresas que realizan algún tipo de mecenazgo/patrocinio y las que no lo realizan.

Tanto las empresas mecenas o patrocinadores como el resto de empresas consideran como barrera principal a la implicación en la cultura la no coincidencia entre los públicos de la cultura y los de la empresa, aunque las empresas que no realizan mecenazgo consideran esta barrera en mayor proporción que las empresas mecenas/patrocinadores (58% vs 47,5%, respectivamente). En cambio, las mecenas o patrocinadoras consideran en mucho mayor proporción barreras como el coste de los proyectos, el escaso retorno y la dificultad para detectar proyectos interesantes.

El hecho de que la no coincidencia de públicos entre la cultura y la empresa sea la principal barrera al patrocinio/mecenazgo pone de manifiesto las dificultades de entendimiento que pueden existir entre ambos ámbitos, a pesar de que pueden tener objetivos compartidos sin saberlo a priori. La principal dificultad suele ser que la empresa no percibe el beneficio que obtendrá del patrocinio/mecenazgo. Por ello, las instituciones culturales tienen que aproximarse al mundo de la empresa presentado un análisis de audiencias (potenciales clientes de la empresa), especialmente cuando se dirigen a las empresas más pequeñas, y proponiendo ideas creativas e innovadoras (marketing y publicidad) en la forma de introducir el patrocinio para, con ello, conseguir el máximo retorno para la empresa.

Sin embargo, ésta no es una tarea fácil porque las instituciones culturales se adentran en un entorno a veces desconocido para ellas. Por eso, una posible vía de facilitar el acercamiento sería a través de instituciones que conocedoras de la realidad empresarial, como por ejemplo las cámaras de comercio, ya sea facilitando contactos u orientado a las instituciones culturales en la forma de aproximarse a la empresa. En Francia este método ha resultado muy fructífero y enriquecedor para las partes implicadas.

Gráfico 15. Barreras a la implicación en la cultura, según tipo de empresa

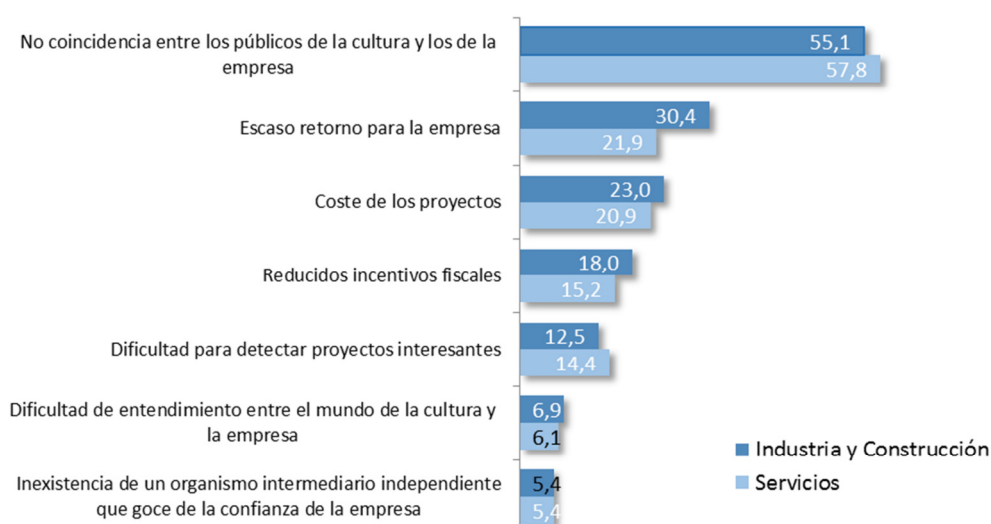
(en porcentaje sobre el total de empresas)



Los resultados sectoriales muestran que no existen grandes diferencias entre los principales motivos que impiden a las empresas implicarse en la realización de alianzas culturales.

Gráfico 16. Barreras a la implicación en la cultura, por sectores

(en porcentaje sobre el total de empresas)



Por dimensión de empresa, la no coincidencia entre los públicos de la cultura y los de la empresa es considerado como el principal motivo de no implicación en la cultura independiente del tamaño. Sin embargo, a medida que aumenta el tamaño de la empresa este obstáculo es citado en menor proporción. Por el contrario, a medida que aumenta la dimensión empresarial el escaso retorno para la empresa es considerado como un obstáculo en mayor proporción.

Gráfico 17. Barreras a la implicación en la cultura, por tamaño de empresa

(en porcentaje sobre el total de empresas)



Tal y como sucede sectorialmente, la ubicación de la empresa no es un factor claramente diferenciador entre los obstáculos de implicación a la cultura.

Gráfico 18. Barreras a la implicación en la cultura, por zona geográfica

(en porcentaje sobre el total de empresas)



ANEXO 1.

Patrocinio y mecenazgo cultural en las empresas del IBEX-35

El patrocinio y mecenazgo empresarial son los instrumentos más generalizados de que dispone la empresa para canalizar hacia la sociedad la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Así, con el fin de recoger fielmente el sentimiento empresarial sobre la situación del mecenazgo, se ha realizado un análisis de las actividades de mecenazgo cultural que realizan las 35 empresas del IBEX en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este estudio se ha realizado mediante el análisis de las memorias RSC o de Sostenibilidad de las empresas integrantes de l'IBEX-35 o el de sus fundaciones vinculadas, en el caso de que las tengan.

En el cuadro siguiente se listan las 35 empresas que actualmente conforman el IBEX-35.

Cuadro 2. Empresas IBEX-35, año 2015

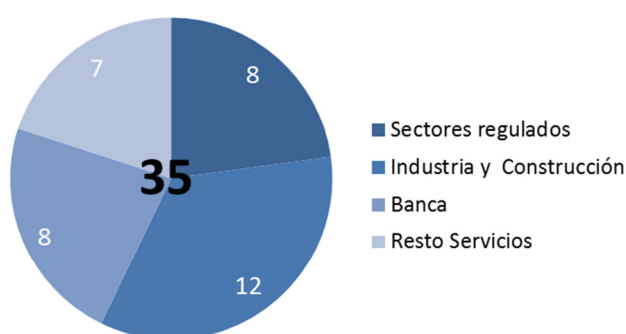
ABERTIS	BANKINTER	INDRA
ABENGOA	BBVA	INDITEX
ACCIONA	CAIXABANK	INTERNATIONAL AIRLINES GROUP
ACERINOX	DIA	MAPFRE
ACS	ENAGÁS	MEDIASET
AENA	ENDESA	OHL
AMADEUS IT HOLDING	FCC	RED ELÉCTRICA CORPORACIÓN
ARCELORMITTAL	FERROVIAL	REPSOL
BANCO SABADELL	GAMESA	SACYR
BANCO POPULAR	GAS NATURAL SDG	TÉCNICAS REUNIDAS
BANCO SANTANDER	GRIFOLS	TELEFÓNICA
BANKIA	IBERDROLA	

Fuente: elaboración propia

Nota: Empresas que formaban parte de la composición del IBEX a noviembre de 2015. Al cierre de este informe, la empresa Abengoa deja de formar parte y, en su sustitución, el 21 de diciembre entra la empresa Merlin Properties.

Las 35 principales empresas del IBEX se pueden clasificar en cuatro grandes sectores: industria y construcción (con 12 empresas), sectores regulados por el Estado (energéticas, telecomunicaciones y autopistas; con 8 empresas), sector bancario y seguros (8 empresas) y resto de servicios (con 7 empresas).

Gráfico 19. Empresas del IBEX-35, por sectores. Año 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis de las memorias de RSC

Con la finalidad de determinar las prácticas de patrocinio y mecenazgo empresarial en materia de cultura que realizan las empresas integrantes del IBEX-35, se ha llevado a cabo un análisis de las Memorias de Responsabilidad Corporativa (RSC) o sostenibilidad elaboradas por estas empresas.

Cabe comentar que en algunos casos el grado de transparencia informativa en esta materia ha impedido realizar una comparativa y análisis homogéneo. Asimismo, de las 35 principales empresas integrantes del IBEX, en 11 casos no se puede concluir con certeza que la empresa realice algún tipo de alianza con empresas o instituciones culturales por no quedar constancia en sus informes.

De las 24 empresas del IBEX-35 que sí realizan algún tipo de mecenazgo o patrocinio cultural, en mayor o menor medida, destacan las empresas pertenecientes a algún sector regulado por el Estado (energía y telecomunicaciones), ya que todas ellas tienen algún tipo de alianza con el sector cultural. Asimismo todas las empresas del sector bancario también realizan actividades de mecenazgo, a excepción de una. En cambio, solo una empresa del IBEX-35 del resto de servicios deja constancia en su informe de RSC de la realización de algún tipo de mecenazgo o patrocinio cultural.

Cuadro 3. Empresas del IBEX-35 que realizan actividades de mecenazgo y/o patrocinio cultural

Sector	Empresas IBEX-35	Con acción cultural
Sectores regulados	8	8
Industria y Construcción	12	8
Banca	8	7
Resto Servicios	7	1
Total	35	24

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de RSC de las empresas

Fundaciones corporativas

En muchos casos, las acciones de responsabilidad social están canalizadas a través de fundaciones, y, más concretamente, la mayoría de las actividades de mecenazgo cultural que realiza la empresa se suelen gestionar a través de éstas. Así, 20 empresas del IBEX tienen una fundación corporativa vinculada directamente y que opera a nivel nacional. En la gran mayoría de estas fundaciones, 17 concretamente, se incluyen acciones de mecenazgo o patrocinio cultural entre sus actividades, en mayor o menor medida.

Por sectores, destacan el sector de la banca y seguros y el sector de servicios regulados, ya que el 75% de las empresas pertenecientes a estos dos sectores tienen una fundación corporativa vinculada que realiza acciones culturales.

Cuadro 4. Fundaciones corporativas, según sector empresa IBEX-35

Sector	Empresas IBEX-35	Fundación corporativa*	
		Total	Con acción cultural
Sectores regulados	8	6	6
Industria y Construcción	12	5	3
Banca	8	7	6
Resto Servicios	7	2	2
Total	35	20	17

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de RSC de las empresas

Casos de buenas prácticas

En este apartado se detallan algunas de las acciones de mecenazgo y patrocinios en materia cultural que han realizado las empresas del IBEX-35 durante el año 2014, recopiladas a partir del estudio de sus memorias de actividad, de sostenibilidad, RSC y/o sus fundaciones.

ABENGOA

Soluciones tecnológicas innovadoras para el desarrollo sostenible

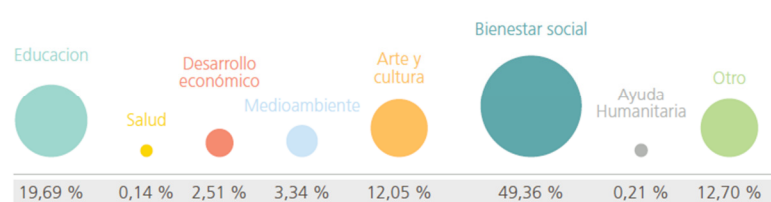
La acción social de Abengoa se realiza a través de la Fundación Focus-Abengoa, estableciendo las siguientes líneas de actuación: el fomento de la cultura, el desarrollo social y la educación e investigación.

Por lo que al Fomento de la cultura se refiere, las acciones van principalmente enfocadas a la recuperación del patrimonio barroco sevillano para hacerlo accesible a la sociedad. Las acciones más relevantes que se llevaron a cabo en 2014 son: la cesión de las obras de Velázquez Santa Rufina e Inmaculada Concepción para las exposiciones que se celebraron en Viena y París sobre el pintor sevillano, la celebración de la XI edición de la Escuela de Barroco bajo el título «Empresas y empresarios en tiempos de Barroco y Adquisición del cuadro San Pedro Penitente de los Venerables, de Bartolomé Esteban Murillo, que tras más de 200 años desaparecido volvió a su lugar de origen. Además, durante 2014 la Fundación Focus-Abengoa otorgó los siguientes galardones relacionados con el arte y la cultura: Premio Alfonso E. Pérez Sánchez, Premio a la Mejor Tesis Doctoral sobre un Tema Relacionado con Sevilla, Premio Internacional de Pintura y Premio a la Investigación Javier Benjumea Puigcerver.

Para hacer partícipe de las iniciativas sociales de Abengoa a los empleados, a sus familiares y amigos y a la comunidad en general, se ha creado un programa para promover el voluntariado en las diversas actividades educativas y culturales que se organizan. En 2014 los empleados de Abengoa realizaron 11.521 horas de voluntariado en dos grandes bloques: el cultural y el social. El voluntariado cultural está dirigido a jóvenes universitarios y licenciados en disciplinas afines a la temática o actividad en la que solicitan participar. Esta iniciativa cuenta, además, con un programa especial de voluntariado para mayores de 65 años que desean dedicar parte de su tiempo libre a la promoción y difusión del patrimonio de la ciudad de Sevilla. Para coordinarlo, la Fundación Focus-Abengoa participa en el Programa de Voluntariado Cultural Mayor, coordinado por la Asociación Española de Aulas de la 3a Edad.

Informe anual 2014: <http://www.focus.abengoa.es>

Distribución de la inversión en acción social por área de actividad



Área de actividad	Inversión en k€	%
Educación	2.055,6	19,69
Salud	59,7	0,14
Desarrollo económico	301,7	2,51
Medioambiente	386,3	3,34
Arte y cultura	1.275,6	12,05
Bienestar social	4.017,3	49,36
Ayuda Humanitaria	66,9	0,21
Otro	1.296,4	12,70
Total	9.459,5	



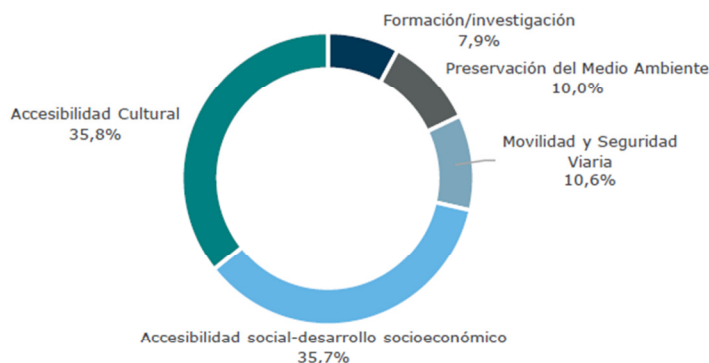
La Fundación Abertis canaliza el compromiso del Grupo Abertis con la sociedad, la cultura y el medio ambiente de los territorios en los que desarrolla su actividad. La Fundación también ejerce un papel cohesionador de las acciones de responsabilidad social corporativa de las empresas del grupo. En cuanto a la cultura, la Fundación Abertis integra la sensibilidad del Grupo por el patrimonio histórico y artístico, así como por los valores culturales, con el objetivo de hacer la cultura más accesible para los empleados y para toda la sociedad. La Fundación Abertis pone a disposición del público dos bienes patrimoniales de interés excepcional: la sede de la Fundación Abertis, el castillo de Castellet y la pedrera romana de El Mèdol, yacimiento integrado en el conjunto histórico romano de Tarragona, declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO. También patrocina importantes exposiciones con el objetivo de hacer que la cultura sea más accesible a la ciudadanía.

Durante el año 2014, cabe destacar el éxito de público que la exposición retrospectiva sobre el pintor Salvador Dalí ha tenido tanto en Rio de Janeiro como en São Paulo (Brasil). En España, la Fundación Abertis ha patrocinado una exposición del polifacético artista británico Richard Hamilton en el Museo Reina Sofía, con un total de 270 obras de distintas disciplinas artísticas. Las autopistas en España junto con la Fundación y con el apoyo de todas las administraciones públicas, han impulsado la reapertura al público de la cantera romana del Mèdol, al pie de la autopista AP-7. El monumento, que forma parte del conjunto Tarraco Patrimonio de la Humanidad, ahora cuenta con una zona museística en el área de servicio.

Asimismo, las empresas del grupo Abertis y la fundación Abertis desarrollan un amplio programa de patrocinios que prioriza los proyectos relacionados con la seguridad vial, el medio ambiente, la cultura y la accesibilidad social. El Grupo también apoya el programa de voluntariado corporativo 'Voluntaris', surgido de los propios empleados, facilitando recursos y herramientas de comunicación para que los voluntarios puedan desarrollar y potenciar su labor social fuera del horario de trabajo.

Informe de RSC 2014: http://www.fundacioabertis.org/cat/rsc/rsc_cultura.php

Distribución porcentual de contribuciones por ámbito de actividad de Abertis

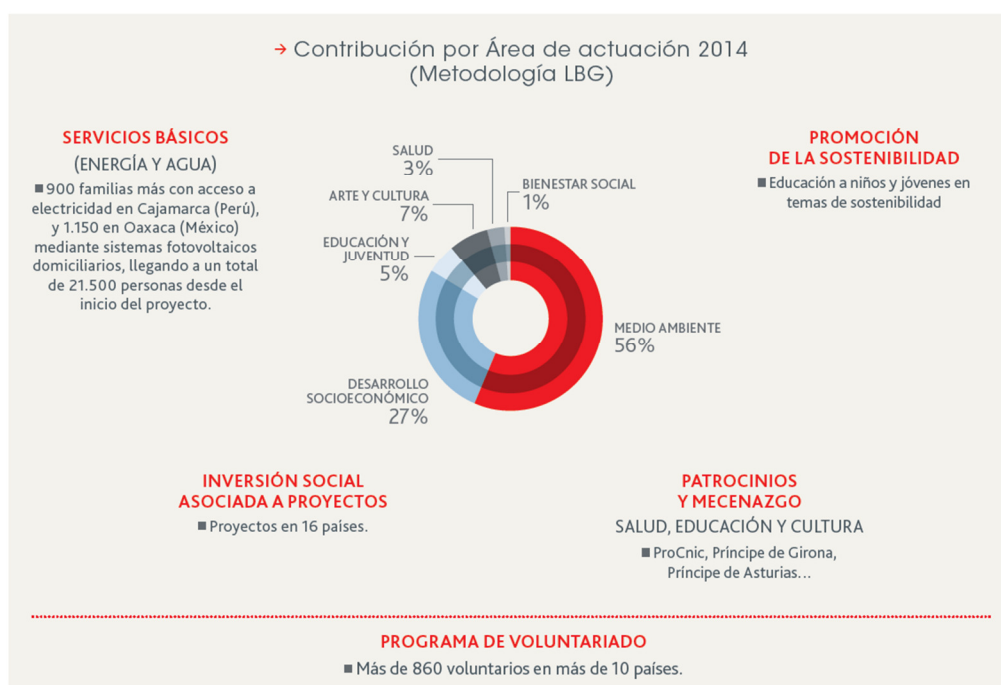




ACCIONA busca generar impactos positivos en aquellos territorios en los que opera mediante la evaluación y gestión del impacto social de sus proyectos, así como con un extenso programa de iniciativas sociales. Entre los principales tipos de medidas puestas en marcha para mitigar aquellos impactos negativos o potenciarlos, si son positivos, está la protección/restauración de lugares de interés cultural/religioso.

En 2014, la contribución social de la compañía alcanzó más de 11 millones de euros y se llevaron a cabo en más de 12 países:

Plan de Acción Social 2014



Además, el compromiso de ACCIONA con la sociedad se concreta en el desarrollo de una amplia labor de patrocinios, mecenazgos y colaboraciones, que se canalizan a través de acuerdos con instituciones relevantes representativas de la sociedad. El objetivo de estas actividades es el de beneficiar aquellas iniciativas que tienen una mayor repercusión para todos y que son consideradas como prioritarias en los ámbitos de la salud, la educación y la cultura. En el ámbito de la cultura, durante 2014 se ha creado la CÁTEDRA ACCIONA, a través de un convenio de colaboración con SUR, Escuela de Profesiones Artísticas, que incluye un ciclo de conferencias abiertas al público.



La Política de Acción Social del Grupo ACS se lleva a cabo tanto por las empresas del Grupo como por la Fundación ACS, teniendo ambas funciones diferenciadas y contribuciones distintas. Cada compañía del Grupo tiene la libertad de seleccionar sus propias actividades en materia de acción social siempre que estén ligadas a la experiencia adquirida en su negocio y contribuyan a los objetivos de esta política. Posteriormente los propios empleados de la compañía podrán vincularse a dichas actividades en forma de voluntariado corporativo.

La fundación ACS aborda sus propias actividades, de acuerdo con sus estatutos, y podrá dar apoyo a las compañías del Grupo que lo soliciten para sus iniciativas de voluntariado corporativo, si lo considera oportuno. Entre las actuaciones culturales que realiza la Fundación ACS se encuentran:

- Colaborar y contribuir con entidades que mejoran el nivel cultural de las personas.
 - En este sentido la Fundación ACS concentra sus esfuerzos y recursos en apoyo de las principales pinacotecas de España, lírica, cursos, seminarios y foros de debate en diversos centros sobre actividades culturales específicas.
 - Apoyo para facilitar el acceso a la cultura de personas con discapacidad.
 - Apoyo a manifestaciones culturales singulares: rehabilitación de la Catedral primada de Toledo en la celebración del IV Centenario de El Greco.
- Contribuir a la difusión, rehabilitación y mantenimiento de edificios del Patrimonio Artístico Español.
 - Actividades formativas con diferentes universidades y otras instituciones españolas en materia de rehabilitación de edificios históricos.
 - Puesta en valor accesible de los Reales Sitios del Patrimonio Nacional.
 - Difusión del Patrimonio Histórico Español a través de la edición de libros que documentan la rehabilitación de 138 edificios, con explicación de técnicas utilizadas, en cada caso, y del proceso histórico, de la situación de los edificios y de las circunstancias que justificaron su rehabilitación.
 - Apoyo a la difusión del Románico en España, colaborando con la Fundación Santa María la Real.
 - Difusión de la puesta en valor de yacimientos arqueológicos, especialmente el de Atapuerca y de Los Bañales.
- Ayudas a otras instituciones para el cumplimiento de sus propios fines, siempre que estos sean compatibles con los fines de la Fundación ACS.
 - Fundación Carolina.
 - Fundaciones de las Universidades Autónoma, Complutense y Politécnica de Madrid.
 - Museo del Prado.
 - Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
 - Museo Thyssen Bornemisza.
 - Museo Nacional de Arte de Cataluña.
 - Fundaciones Príncipe de Asturias y Príncipe de Girona.

http://www.grupoacs.com/index.php/es/c/responsabilidadcorporativ_compromisoconelentornosoc_accionsocial_programasdelafundacion



La Fundación Aena se creó en diciembre 1994, con el objetivo de fomentar el estudio, la investigación y la difusión de las dimensiones económicas, sociales, territoriales y medioambientales que tienen las infraestructuras del transporte aéreo, así como de los aspectos culturales y artísticos de las mismas.

Entre los objetivos primordiales de los aspectos culturales se encuentran fomentar la cultura aeronáutica, gestionar el patrimonio histórico y artístico acumulado en los aeropuertos españoles y velar por su conservación y su divulgación en la sociedad. La Fundación Aena:

>Organiza:

- exposiciones en museos y centros culturales de distintas ciudades españolas,
- conferencias,
- convocatorias de premios que reconocen trabajos dedicados a la aeronáutica,
- otros actos culturales.

>Patrocina proyectos y concede ayudas monetarias a diversas instituciones.

>Gestiona el patrimonio artístico de AENA.

Asimismo, la entidad pública empresarial ENAIRE tiene un significativo patrimonio artístico, compuesto por un importante conjunto de obras de arte contemporáneo español e iberoamericano que integran la Colección de Arte Contemporáneo. Esta colección de arte está compuesta por más de 1.700 obras de diversa tipología (grandes murales cerámicos y pictóricos, esculturas, pinturas, obra gráfica, dibujos originales sobre papel, fotografías y vídeo instalaciones, entre otros soportes); y están representados más de trescientos autores españoles e iberoamericanos, de reconocido prestigio, con piezas muy distintivas de su producción.

La Fundación Aena tiene entre sus principales funciones la de mantener en perfecto estado de conservación la Colección de Arte Contemporáneo, así como de enriquecerla y adaptarla al contexto histórico actual con nuevas adquisiciones.

Al tratarse de una colección de titularidad pública, la Fundación organiza frecuentes exposiciones de entrada libre a lo largo de toda la geografía nacional. Desde su creación en 1995 la Fundación ha organizado más de sesenta exposiciones en las diversas sedes culturales de nuestro país. A su vez, numerosas piezas de esta colección han participado en diferentes exposiciones llevadas a cabo en nuestro país por diversas entidades, de carácter público y privado, en calidad de obras prestadas.

<http://fundacionaena.com/>

Sabadell

Banco Sabadell colabora con instituciones públicas y privadas, sin ánimo de lucro, dedicadas a favorecer el bienestar de las personas y de la sociedad. Por este motivo, patrocina distintas actividades organizadas por estas instituciones, en los ámbitos de la educación y la investigación, asistencial, cultural y de conservación del patrimonio y medioambientales. La acción social y cultural en Banco Sabadell se lleva a cabo a través de la Fundación Banco Sabadell, la Comisión de Patrocinios de Banco Sabadell y el Comité de RSC de Banco Urquijo.

La **Fundación Banco Sabadell** se constituyó como fundación privada en el año 1994, en virtud del acuerdo del Consejo de Administración de Banco Sabadell, con el propósito de estimular y difundir el saber y la cultura. Los principales patrocinios de la Fundación Banco Sabadell tienen como objetivo dar apoyo a las instituciones, preservar el patrimonio, colaborar en manifestaciones artísticas (musicales, escénicas, visuales) y potenciar el reconocimiento de personas jóvenes que destacan en el campo de la innovación y la investigación.

Entre las actividades de ámbito cultural en las que participa la Fundación, destaca el patrocinio a entidades de relevancia, como el Gran Teatro del Liceo, la Real Asociación Amigos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, la Fundación Thyssen-Bornermisza, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (Macba), el Ciclo de Ópera en Cataluña y el Museo Guggenheim de Bilbao.

En el siguiente enlace se recogen las distintas acciones que llevó a cabo durante el año 2013 la Fundación Banco Sabadell en materia social, del talento y la cultura:

<https://www.grupbancsabadell.com/memoriafbs2013/es/accion.html>

La Comisión de Patrocinios es el organismo coordinador de los patrocinios institucionales de Banco Sabadell. Se reúne periódicamente y está formada por los directores de Banca Comercial, de Comunicación y Relaciones Institucionales y de la Fundación Banco Sabadell. Las principales acciones que se realizan en el ámbito cultural son:

1. Patrimonio. Proyectos orientados a la conservación preventiva y a la recuperación del patrimonio histórico y monumental.
2. Artes visuales, escénicas y musicales. Programas o colaboraciones orientadas a la promoción y el desarrollo de las artes que especialmente permitan el acceso a la ciudadanía a las expresiones culturales de alto nivel.
3. Publicaciones. Ediciones o colaboraciones con instituciones para la promoción de publicaciones de interés social, científico o cultural.

<https://www.grupbancsabadell.com/es/XTD/INDEX/?url=/es/SOCIEDAD/PRESENTACION/?menuid=72574&language=es>

FUNDACION

Banco Santander

Grupo Santander realiza una intensa actividad para la protección, conservación y difusión del arte y la cultura, que tuvo una inversión en 2014 de 12,1 millones de euros. Fundación Banco Santander en España y Santander Cultural en Brasil son los máximos exponentes de la inversión cultural que el Grupo desarrolla. La Fundación Banco Santander realiza su actividad de mecenazgo en España en los ámbitos del arte, la música, la literatura, la ciencia y el medio ambiente, desarrollando una labor de mecenazgo cultural a través de unas líneas básicas, entre las que destacan el hacer más accesible el arte al público; recuperar la memoria en el arte, la literatura y la historia, así como una labor muy especial en el campo del de la recuperación del Patrimonio Natural.

En el campo del arte, además de ser la responsable de la gestión, difusión y divulgación de la Colección Banco Santander (conjunto artístico compuesto por más de mil piezas que van desde el siglo XVI hasta la actualidad), realiza exposiciones en la Sala de Arte Santander destinadas a dar a conocer importantes colecciones de arte contemporáneo, colabora con diversas instituciones y museos en la organización de exposiciones, conferencias y programas didácticos, y favorece la creación artística a través de varias iniciativas.

En música, colabora con instituciones tan prestigiosas como la Fundación Albéniz, el Gran Teatre del Liceu de Barcelona o el Teatro Real de Madrid. Además, ofrece ciclos de conferencias y debates sobre historia y patrimonio, y goza de una interesante actividad editorial, entre la que destaca la publicación de la Colección Obra Fundamental. Asimismo la Fundación BS, con el apoyo de Openbank, convocó en 2014 la primera edición de Emplea Cultura, un programa destinado al apoyo de organizaciones culturales que facilita la creación de empleo entre jóvenes del sector.

Fundación en cifras 2014: <https://www.fundacionbancosantander.com/>

1.000

obras de arte en la Colección Banco Santander

960

monedas en la Colección Banco Santander

12

préstamos y tres restauraciones de piezas de la Colección Banco Santander



14.395

visitantes a la Sala de Arte Santander

334

familias disfrutaron de las visitas-taller en la Sala de Arte Santander

86

grupos escolares aprovecharon las visitas dinamizadas de la Sala de Arte Santander



11

exposiciones organizadas, con más de 600.000 visitantes

13

espacios naturales recuperados

35

conferencias impartidas, con 5.500 asistentes

12

publicaciones editadas, con una tirada de 13.000 ejemplares

228.463

visitas a la web y 202.932 usuarios únicos

55

instituciones culturales, medioambientales y científicas con las que colabora regularmente la Fundación

Actividades

Totales*

Arte	2.938.310 €
Música	1.462.424 €
Educación y talento joven	1.661.827 €
Medio ambiente	298.130 €
Investigación científica	149.289 €
Debates	465.498 €
Publicaciones	735.628 €
Colaboraciones	976.951 €
Total	8.688.057 €

*Imputados a cada área los gastos de administración y gastos generales.

Fundación BBVA

La Fundación centra su actividad en el fomento de la investigación, en la formación avanzada y en la difusión a la sociedad del conocimiento científico, prestando especial atención al análisis de cuestiones emergentes en cinco áreas estratégicas: Medio Ambiente, Biomedicina y Salud, Economía y Sociedad, Ciencias Básicas y Tecnología, y Cultura.

En el ámbito concreto de la Cultura, la Fundación BBVA desarrolla un amplio programa con la convicción de que el conocimiento, el arte y la cultura son imprescindibles en el permanente intento del ser humano de entender la realidad y contribuir a su mejora.

MÚSICA: presta atención especial a la música, poniendo el foco en la creación contemporánea, mediante ciclos de conciertos, encargos de composición, jornadas especializadas, grabaciones, acuerdos para la formación de jóvenes músicos y apoyo a intérpretes noveles, así como mediante la colaboración continuada con orquestas e instituciones del prestigio del Gran Teatre del Liceu en Barcelona, el Teatro Real de Madrid o la Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera.

En el año 2014 la Fundación BBVA cerró el V Ciclo de Conciertos de Música Contemporánea Fundación BBVA 2013-2014 y abrió el VI Ciclo de Conciertos de Música Contemporánea Fundación BBVA 2014-2015, además de las temporadas correspondientes del Ciclo de Solistas. La Fundación BBVA y la Orquesta y Coro Nacionales de España (OCNE) han firmado un convenio para la creación de una Academia encaminada a completar la formación de los músicos de la Joven Orquesta Nacional de España (JONDE). La Fundación BBVA colabora con la Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera, el Teatro de la Maestranza de Sevilla y la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla, la Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid, la Orquesta Sinfónica de Madrid, el Teatro Real de Madrid y el Gran Teatre del Liceu de Barcelona. Realiza encargos de composición a creadores españoles e internacionales, organiza conferencias y apoya publicaciones de referencia como la revista Scherzo. Aprovechar las oportunidades de la era digital para llegar más y mejor al público y analizar las estrategias para preservar la salud de las orquestas son los ejes de las III Jornadas AEOS-Fundación BBVA.

LITERATURA: En el ámbito de la literatura, la Fundación ha anunciado en 2014 la grabación, con Radio Nacional de España, de una nueva adaptación sonora del Quijote para celebrar en 2015 el cuarto centenario de la segunda parte de la obra más conocida de Miguel de Cervantes.

ARTE: La colaboración con los principales centros museísticos del país se ha traducido en exposiciones de referencia internacional con el Museo del Prado («El Greco y la pintura moderna»), el Guggenheim Bilbao («Georges Braque») y la Fundació Joan Miró («Barcelona, zona neutral (1914-1918)»), así como en el lanzamiento de nuevas aplicaciones con el Museo Thyssen-Bornemisza.

http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/memoria_fbbva_2014_tcm269-533101.pdf



Una de las misiones de la Fundación Bancaria "La Caixa" es acercar la cultura y la ciencia a todas las personas. Ya desde los inicios "la Caixa" era especialmente sensible a promover y mejorar la extensión del conocimiento, la cultura y la educación. Una voluntad que ha cristalizado en forma de centros, CaixaForum y CosmoCaixa, programas de actividades, exposiciones itinerantes, colaboraciones con planetarios y plataformas divulgativas en línea. Acercar la ciencia y la cultura al mayor número de personas se ha consolidado como una más de las prioridades de la Obra Social.

Distribución del presupuesto por programas en 2014 (M€)



La Obra Social realiza grandes alianzas a través de los acuerdos que mantiene con instituciones culturales de primer orden y que permiten producir exposiciones que se benefician de la calidad de los fondos de instituciones como los museos del Louvre y del Prado. Estas colaboraciones se amplían a otras instituciones y museos del mundo como el MoMA de NY o la Fondation Le Corbusier, entre otros.

- **CosmoCaixa Barcelona** ha celebrado en 2014 el 10º aniversario de la apertura del centro en Barcelona. Los 7 mill. de visitantes alcanzados a lo largo de esta década han consolidado el arraigo de este espacio en la ciudad y lo han convertido en uno de los referentes del país y del mundo en la misión de extender el conocimiento.
- **CaixaForum Barcelona** ha tenido en 2014 775.068 visitantes. Como cada año, el centro ha dedicado tres exposiciones a generar conocimiento y sensibilidad hacia la creación contemporánea a través de la difusión, reinterpretación y valoración de su Colección de Arte Contemporáneo.
- **CaixaForum Madrid** ha registrado 768.082 visitas en 2014. Una de las muestras con la que cerró el año fue la de la artista galardonada con el premio Joan Miró, Roni Horn.
- **CaixaForum Palma:** El legado de Hermen Anglada-Camarasa siempre tiene una presencia destacada, en 2014 se ha presentado una nueva selección de piezas dedicadas al artista.
- **CaixaForum Girona:** La exposición coorganizada con el Museo del Prado, "Los objetos hablan", cerró puertas a finales del mes de enero registrando un total de 28.554 visitantes.
- **CaixaForum Lleida:** La exposición más visitada durante 2014 ha sido la muestra "Los objetos hablan". Las Colecciones del Museo del Prado, que atrajo a un total de 22.199 visitantes, mostraba un conjunto de pinturas de Goya, Rubens, El Greco, Giordano Sorolla, Murillo, Zurbarán, etc.
- **CaixaForum Tarragona:** La exposición "Bodegas. Cooperativismo + Modernismo" fue un éxito de público, ya que en estas comarcas se concentra la mayoría de estos emblemáticos edificios. La exposición forma parte del programa de rehabilitación de las conocidas como "catedrales del vino".
- En el mes de junio de 2014 se inauguró **CaixaForum Zaragoza**, el número siete, que se ha convertido en poco tiempo en un nuevo foco de centralidad cultural para la capital aragonesa, con 258.882 visitantes en seis meses.



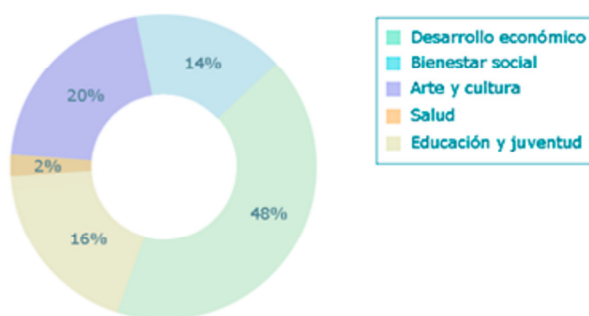
http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Informacion_corporativa/informe_anual_2014_es.pdf
http://obrasocial.lacaixa.es/ambitos/home/cultura_es.html



El objetivo de Enagas en materia de acción social es contribuir al desarrollo socio-económico de las comunidades locales, dando prioridad a aquellas zonas en las que opera a través de modelos de acción social sostenible. La Estrategia de Acción Social de Enagás 2015-2017 define los ámbitos y formas de colaboración con la comunidad a través de una gestión proactiva con los grupos de interés.

Colaboran en proyectos de carácter social a través de actividades de patrocinios (actividades institucionales y/o deportivas), mecenazgos (actividades e iniciativas en el ámbito socio-cultural) y donaciones. En los últimos 3 años, Enagás ha invertido 1,6M€ en acción social. El 20% de los cuales se destinaron al ámbito de la cultura.

Contribuciones económicas por áreas



Arte y cultura: apoyo económico a instituciones artísticas y culturales.



http://www.enagas.com/enagas/es/Sostenibilidad/Gestión_social/Acción_social

<http://www.enagas.com/stfls/ENAGAS/Documentos/Estrategia%20de%20Acción%20Social%20de%20Enagás.pdf>



La contribución al desarrollo social y al enraizamiento local de Endesa se lleva a cabo mediante proyectos impulsados a través de los propios negocios de la empresa y de sus fundaciones, la Fundación Endesa y la Fundación Sevillana Endesa.

Endesa canaliza a través de la **Fundación Endesa** la promoción de la investigación, la cooperación para el desarrollo económico-social y la defensa del medio ambiente en las zonas y comarcas españolas donde ejerce su actividad, la iluminación de monumentos del patrimonio histórico-artístico y, finalmente, la realización de actividades culturales en las áreas en las que desempeña su actividad internacional, especialmente en América Latina. Fue creada por acuerdo adoptado por la Junta General de Accionistas de Endesa de 1997 y constituida en marzo de 1998. La Fundación nació con la finalidad de integrar, gestionar y dar una mayor cohesión al conjunto de actividades de patrocinio y mecenazgo que hasta entonces venían desarrollando la Compañía y sus empresas participadas.

Algunas de las iniciativas impulsadas por la Fundación Endesa dentro de estas iniciativas, y cumpliendo uno de los objetivos establecidos en sus estatutos, como es el fomento de actividades sociales y culturales de interés general:

- ILUMINACIÓN DE LA EXPOSICIÓN "A SU IMAGEN. ARTE, CULTURA Y RELIGIÓN", que fue inaugurada el día 24 de noviembre de 2014 en Madrid.
- EXPOSICIÓN "LOS CÓDICICES DE LA CAPILLA SIXTINA: Manuscritos miniados en colecciones españolas". Abierta desde el 19/10/10 hasta el 9/01/2011.
- CONVENIO CON LA RAE: Gracias a un acuerdo suscrito entre la Fundación y la RAE, se han podido realizar determinadas actividades que han contribuido al desarrollo de la cultura española. La más importante es la revisión de los americanismos del diccionario de la Real Academia Española.
- CÁTEDRA PRÍNCIPE DE ASTURIAS EN GEORGETOWN: La Fundación tiene suscrito un convenio con la Universidad de Georgetown, en la ciudad de Washington. Para difundir la cultura española, se creó en 1999 la Cátedra Príncipe de Asturias, enmarcada en el Centro de Estudios Europeos.

Desde su constitución, la **Fundación Sevillana Endesa** mantiene un firme compromiso con la sociedad para fomentar el desarrollo social, cultural y artístico de Andalucía y Extremadura. En diciembre de 1988 se constituye esta fundación con el objetivo de integrar y dar mayor cohesión y coherencia a los programas de actuaciones de patrocinio y mecenazgo que venía desarrollando la empresa. De esta manera, su actividad está orientada al fomento de actuaciones de interés general, que se identifican principalmente con proyectos de iluminaciones artísticas, ámbito en el que ha logrado ser un referente a nivel nacional e internacional. La Fundación lleva invertidos más de 17 millones de euros a la largo de su historia.

http://www.fundacionendesa.org/listado_actividades_culturales

http://www.endesa.com/es/sostenibilidad/Fundaciones/Fundacion_Sevillana_Endesa



La Fundación Iberdrola España tiene como uno de sus objetivos prioritarios promover la cultura, prestando especial atención al cuidado y mantenimiento de las diversidades, singularidades, riquezas culturales y artísticas. Para ello, la Fundación desarrolla las siguientes líneas de actuación:

- **Restauración, conservación e iluminación del patrimonio histórico-artístico.** El objetivo es promover la recuperación y conservación del patrimonio histórico-artístico a través de la colaboración con entidades e instituciones, tanto públicas como privadas, responsables de la gestión del patrimonio con el fin de contribuir a la creación de riqueza y al desarrollo de esas regiones. Además, la Fundación, presta especial atención a la iluminación de monumentos singulares. Entre estos proyectos destaca el Plan de Restauración Románico Atlántico cuyo alcance supera con creces la mera dimensión de restauración artística convirtiéndose en motor de dinamización social. Asimismo la Fundación colabora con los talleres de restauración de museos tan emblemáticos como El Prado y el Bellas Artes de Bilbao.
- **Exposiciones y muestras del patrimonio artístico e industrial de IBERDROLA.** El objetivo de esta línea de trabajo es mostrar el patrimonio artístico e industrial del Grupo a través de acciones encaminadas a la difusión de su historia y su trayectoria empresarial e industrial. Además, patrocina exposiciones en el marco de su colaboración con entidades del prestigio del Museo Guggenheim y del Museo Bellas Artes de Bilbao, entre otras, patrocina exposiciones de las que se ofrece información en este apartado.
- **El arte y cultura de nuestros territorios.** La Fundación contribuye decididamente a la promoción y difusión del arte y la cultura en España, especialmente en aquellos territorios donde IBERDROLA está presente; mediante el apoyo a las manifestaciones culturales locales, llevadas a cabo por relevantes instituciones públicas o privadas como museos, teatros, fundaciones o asociaciones culturales.

Fondos propios empleados por Fundación Iberdrola España año 2014:

5,3 millones de euros² actividades fundacionales en España.

% fondos por áreas de actividad 2014

- Arte y Cultura: 31%
- Biodiversidad y Sostenibilidad: 14%
- Formación e Investigación: 32%
- Cooperación y Solidaridad: 23%



1 Cierre Ejercicio 2014: 6.186.102,18 millones de €. (5.326.668,18€ fondos ejecutados de presupuesto Fundación Iberdrola y 859.434€ fondos ejecutados de presupuesto Iberdrola Distribución.)

2 Cierre ejercicio 2014: 5.326.668€.

Las actividades realizadas durante el año 2014 en el ámbito de cultura están detalladas en la memoria de actividades de la Fundación Iberdrola, de la página 42 a 44:

http://www.fundacioniberdrolaespana.org/webfund/gc/prod/es_ES/contenidos/docs/2014MemoriaES.pdf

<http://www.fundacioniberdrolaespana.org/webfund/corporativa/iberdrola?IDPAG=ESFUNAREART&codCache=14430036430054508>

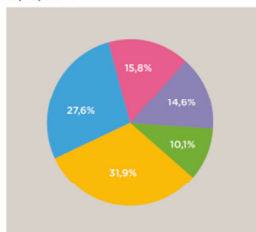


Para el cumplimiento de sus fines, FUNDACIÓN MAPFRE lleva a cabo una amplia gama de actividades en todo el mundo a través de cinco áreas especializadas: Acción Social, Cultura, Prevención y Seguridad Vial, Promoción de la Salud y Seguro y Previsión Social.

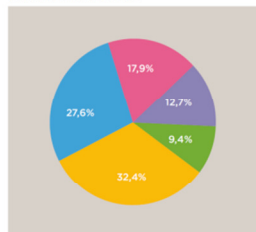
En el ámbito de la cultura, desarrolla actividades con especial atención a las artes y sus diversas manifestaciones. Su principal línea de actuación es la organización de exposiciones de artes plásticas centradas en el estudio de las vanguardias internacionales desde finales del siglo XIX hasta la Segunda Guerra Mundial, a la que se suma una programación centrada en fotografía artística contemporánea. Una parte de estas exposiciones itenera en museos europeos, norteamericanos y latinoamericanos. El conjunto de actividades del Área de Cultura se difunde internacionalmente a través de internet mediante su página web y minisites, portales temáticos y redes sociales. Como por ejemplo:

- FUNDACIÓN MAPFRE Historia (Portal de Historia): Plataforma de difusión y creación de conocimiento y debate para historiadores y, en general, para todas las personas interesadas en la historia.
- FUNDACIÓN MAPFRE Auditorio (Histórico de conferencias): Consulta de los vídeos de los ciclos de conferencias celebrados en el Auditorio Recoletos.
- Colecciones de arte contemporáneo sobre papel: Guía de conservación, manipulación y exposición. Se trata de una aportación de FUNDACIÓN MAPFRE a la investigación sobre la conservación del arte en papel

APLICACIÓN DE FONDOS POR ÁREAS DE ACTIVIDAD 31/12/2014



APLICACIÓN DE FONDOS POR ÁREAS DE ACTIVIDAD PRESUPUESTO 2015



El siguiente cuadro resume las actividades realizadas en 2014:

	NUMERO DE ACTIVIDADES	PARTICIPANTES		
		BENEFICIARIOS DIRECTOS	BENEFICIARIOS WEB	
			Visitantes únicos	Otros accesos web
Seminarios, cursos, jornadas y otros	669	114.649	1.242.541	875.825
Premios, becas y convocatorias de ayudas	748	14.098	280.807	1.364.490
Publicaciones	132	361.601	1.415.517	1.436.634
Campañas y acciones de difusión	9.496	1.855.949	6.749.468	9.554.953
Exposiciones	30	1.017.893	214.084	238.175
Centro de Documentación	1	122.986	1.136.761	1.186.488
Proyectos de acción social	658	898.700	3.668.972	4.621.569
TOTAL	11.734	4.385.876	14.708.150	19.278.134

En el ejercicio 2014 los ingresos de FUNDACIÓN MAPFRE ascendieron a 56 millones de euros, cifra que representa un incremento del 0,2% respecto del ejercicio anterior. Las actividades realizadas por la Fundación durante el año 2014 en el ámbito de cultura están recogidas en la memoria de actividades, el resumen de la página 26-28, y la relación cronológica de actividades por países de la página 49 a la 115: http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/conocenos/informes-anales/default.jsp

La FUNDACIÓN MAPFRE GUANARTEME es una entidad privada y sin ánimo de lucro, que nace en 1985 con el objetivo fundamental de servir de apoyo al desarrollo cultural y social de la comunidad canaria. En el ámbito cultural, organiza actividades con las que profundizan en múltiples materias, especialmente relacionadas con las artes plásticas, la música, la literatura y el teatro. En el ejercicio 2014 los ingresos ascendieron a 4,6 millones de euros, un 2,6% más que el ejercicio anterior. El 43% de esta cantidad se empleó para las distintas actividades fundacionales relacionadas con la cultura.

http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/cultura-historia/



El compromiso de Red Eléctrica con la sociedad forma parte esencial de su política de responsabilidad corporativa y se lleva a cabo a través de actuaciones que se definen en colaboración con las diferentes instituciones y entidades públicas y privadas y que persiguen dar respuesta a las diferentes solicitudes de colaboración de las entidades sociales.

El programa llevado a cabo en 2014 incluye actuaciones destinadas al fomento de la sostenibilidad y el uso eficiente de la energía, al apoyo a las comunidades locales y regionales, y la contribución a proyectos culturales y educativos, entre otros.

En el ámbito del patrimonio cultural, el año 2014 Red Eléctrica firmó 64 convenios de colaboración y patrocinio con diversas organizaciones y entidades para el apoyo al desarrollo de actuaciones de carácter medioambiental, cultural y local. Por ejemplo, REE participa en proyectos de recuperación y divulgación del patrimonio arquitectónico y arqueológico en todo el territorio nacional, y en actividades culturales que permiten mantener las tradiciones populares.

El Teatro Nacional de Cataluña, la Asociación Cultural de Cronicón de Oña y la Fundación Santa María la Real son algunas de las instituciones con las que se colabora en este ámbito.

La exposición itinerante “Una autopista detrás del enchufe” ha recibido 15.000 visitas desde su inauguración el pasado mes de marzo de 2014 en el Museo Abierto de Mérida. La muestra, que se inició en 2010, ha recorrido otras cinco ciudades españolas alcanzando en total alrededor de 275.000 visitas. La exposición trata de explicar el funcionamiento de un sistema eléctrico y de sensibilizar al ciudadano sobre la necesidad de un consumo responsable. El año 2014 se ha iniciado un programa de visitas en las que se ha puesto a disposición de los municipios cercanos al eje Almaraz-Guillena un autocar para visitar la exposición. Con esta iniciativa más de 3.000 personas provenientes de toda Extremadura han visitado la muestra. Asimismo, para favorecer el impulso del desarrollo socioeconómico y el empleo de la zona se ha contratado la realización de los servicios de mantenimiento y atención de la exposición, así como el de transporte de colectivos del programa de visitas a trabajadores o empresas locales. La exposición ha sido elegida por la Dirección General de Energía de la Comisión Europea como una de las cinco mejores prácticas de los TSO europeos para mejorar la comprensión por parte de los ciudadanos de la necesidad de desarrollar instalaciones de transporte de electricidad, así como para favorecer su aceptación social.

En el siguiente enlace “Mapa de proyectos de sostenibilidad” se visualiza los distintos proyectos ambientales y sociales en los que REE participa o lidera, repartidos por todo el territorio nacional:

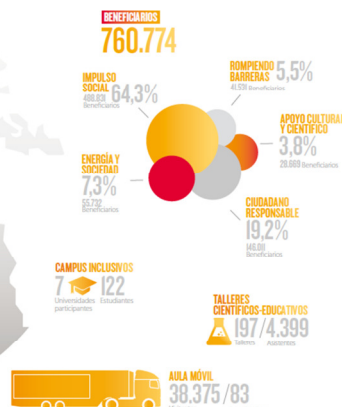
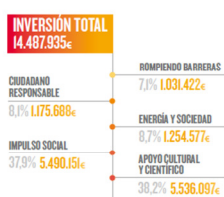
<http://www.ree.es/es/sostenibilidad/mapa-de-proyectos>

http://www.ree.es/sites/default/files/downloadable/ree_informe_de_rc_2014_v3.pdf



Fundación Repsol es la respuesta a la vocación de responsabilidad social de Repsol, canalizando su acción social y cultural. El objetivo es contribuir al bienestar de la sociedad, mejorar la calidad de vida de las personas y lograr un mayor desarrollo social, educativo, ambiental y cultural beneficiando a la sociedad en su conjunto y actuando especialmente en las zonas donde la compañía está presente, a nivel nacional e internacional.

LA FUNDACIÓN EN CIFRAS



A través del proyecto Más cultura, Más inclusión, Fundación Repsol y Feaps (Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo) continúan avanzando en su objetivo para lograr la plena integración de las personas con discapacidad intelectual en el ámbito de la cultura, no solo como espectadores, sino también como creadores y profesionales de la cultura.

A continuación se exponen algunas de las actividades que organiza la Fundación o en la que participa:

- La exposición itinerante "Arte sin filtro" en el marco de su política de integración de personas con discapacidad a través del arte y la cultura.
- Exposición energía solar: Esta muestra se compone de una selección de fotografías a color y en blanco y negro que, aunando el valor documental y artístico de la fotografía, acercan a los ciudadanos una visión diferente de los países en los que Repsol y su Fundación están presentes.
- Trabajos de recuperación y puesta en valor del conjunto arqueológico del cerro del Molinete de Cartagena. El cerro del Molinete es una de las cinco colinas que delimitan la península donde se construyó la antigua ciudad romana de Carthago Nova. En 2001, la cima y la ladera sureste del cerro del Molinete se protegieron declarándolas Parque Arqueológico.
- Fundación Repsol y CEATE (Confederación Española de Aulas de Tercera Edad) organizaron un curso de formación para voluntarios culturales, en el marco de la iniciativa Energía Mayor.

Fundación Repsol apoya la difusión de la cultura a través de acuerdos de colaboración con diferentes entidades de referencia en el ámbito de la música, los museos, las artes escénicas y otras entidades de prestigio que promueven la cultura a través de sus actuaciones.

- En el ámbito de la Música: Abadía de Montserrat, Fundación Orfeo Catalá - Palau de la Música, Orquesta Sinfónica de Galicia
- En el ámbito de las Artes Escénicas: Teatro Real, Gran Teatre del Liceu
- En el ámbito de los Museos: Museo del Prado, Museo Reina Sofía, MACBA
- En el ámbito de la Literatura: Biblioteca Nacional, Instituto Cervantes

<http://www.fundacionrepsol.com/memoria2014/index.html>

<http://www.fundacionrepsol.com/es/areas-actuacion/cultura?seccion=proyectos>



La Fundación actúa en los ámbitos: cultural, social y sociológico, medioambiental, científico y tecnológico y de enseñanza y formación. El Ámbito cultural tiene como objetivo prestar soporte y promover la cultura en sus diversas manifestaciones y niveles, con particular atención a la historia y proyección presente y futura del sector de las modernas energías en general y del gas canalizado en particular, su implantación y desarrollo.

El Museo del Gas de la Fundación Gas Natural Fenosa tiene como objetivo la preservación, la conservación y la difusión del patrimonio histórico de los sectores del gas y la electricidad, así como la exploración del futuro de las energías y su interacción con el medio ambiente. Entró en funcionamiento el año 2012, y desde entonces más de 22.000 personas han visitado el Museo, lo que lo posiciona de forma firme y positiva en el registro general de museos. La exposición permanente, la temporal y sobre todo las actividades generadas de forma paralela, han llenado la agenda del Museo con la intención de atraer a todo tipo de público. Se ha dado a conocer la historia y la evolución de la compañía Gas Natural Fenosa, y a la vez se ha llenado un vacío en el mundo cultural y tecnológico que ha permitido descentralizar la oferta tradicional de la ciudad de Barcelona. El año 2014 ha sido en el que el Museo del Gas se ha consolidado definitivamente en el mapa museístico y entre los centros tecnológicos y culturales del país. Su alcance ha sido mayor que en años anteriores, ya que un conjunto de itinerancias han hecho posible que muchas más personas se beneficien de su oferta y de su actividad. Así, aparte de las acciones que se llevan a cabo en su sede, en Sabadell, el Museo ha puesto en marcha un nuevo proyecto que tiene como objetivo extender su conocimiento y su programación más allá de sus paredes, y llegar a todos los puntos de España. Esta nueva visión y línea directiva ha permitido que el museo haya cerrado el año 2014 con la cifra de 94.000 visitantes.

<http://www.fundaciongasnaturalfenosa.org/es-ES/MuseoGas/Paginas/subhome.aspx>

http://www.fundaciongasnaturalfenosa.org/SiteCollectionDocuments/Publicaciones/Memorias/2014/Memoria_gas_natural_2014_CAST.pdf



Enmarcadas en su estrategia de responsabilidad corporativa, Sacyr desarrolla multitud de iniciativas solidarias, con las que pretende contribuir al progreso y bienestar de las comunidades en cuyo seno lleva a cabo su actividad: Asistencia socio sanitaria, Cooperación al desarrollo (internacional), Arte y cultura, Medio ambiente, Actividades deportivas, Desarrollo socioeconómico del entorno e Iniciativas ligadas a la actividad del Grupo.

Dado el creciente volumen de iniciativas desarrolladas en beneficio de la comunidad a lo largo de los últimos años, en 2007 Sacyr toma la decisión de constituir una Fundación corporativa, que permitiera al Grupo maximizar los resultados de su acción social en beneficio de sus destinatarios, y contribuir de manera más eficaz al bienestar y al desarrollo del entorno en que lleva a cabo sus actividades.

En materia de cultura sus fines son: el fomento y la difusión de la cultura y el arte en su ámbito más general, el impulso de las capacidades culturales y artísticas, y el acercamiento de la cultura a la sociedad, y la protección del patrimonio histórico y artístico.

http://www.sacyr.com/es_es/images/Informe_Anual_Integrado_Sacyr_2014_tcm29-21031.pdf

ANEXO 2. Detalles de la encuesta

Nota metodológica

Los resultados del apartado 3 de este estudio se han obtenido a partir de una encuesta realizada a 2.528 empresas con actividad en Cataluña. Las preguntas de esta encuesta se han realizado de forma puntual a la muestra de empresas de la Encuesta de Clima Empresarial (estadística trimestral elaborada conjuntamente por el Idescat y la Cámara de Comercio de Barcelona):

<http://www.idescat.cat/pub/?id=clem&lang=es>

Universo de estudio: La población de referencia son todas las empresas con actividad en Cataluña, independientemente de donde se encuentre ubicada su sede social, que tengan como actividad principal alguna de las incluidas en las secciones B (divisiones 05 a 09), C (divisiones 10 a 33), D (división 35) y E (divisiones 36 a 39) de la CCAE-2009⁸.

Diseño muestral: La muestra se ha diseñado para que los resultados obtenidos sean representativos por:

- Sectores económicos (2): Industria y Construcción, y Servicios
- Dimensión de empresa (3): menos de 10 trabajadores, de 10 a 49 trabajadores y de 50 o más trabajadores
- Ámbitos territorial (2): Barcelona provincia y resto de Cataluña

Ámbito temporal: La encuesta se ha llevado a cabo entre finales de septiembre y mediados de octubre del 2015.

Recogida de la información: La obtención de la información se realiza, mediante entrevista telefónica asistida con ordenador (sistema CATI) y también se ofrece al informante la posibilidad de contestar el cuestionario por correo electrónico y fax. Esta combinación de métodos facilita la recogida y permite obtener la información y los resultados de manera rápida.

Error muestral total y por sectores

	Industria y Construcción	Servicios	Total
Universo	123.183	459.941	583.124
muestra	761	1.767	2.528
error (%)	3,5	2,3	1,9

⁸ <http://www.idescat.cat/Classif/?TC=4&V0=1&V1=87>

Resultados detallados de la encuesta

	Total	Industria y Construcción	Servicios	Menos de 10 ocupados	De 10 a 49 ocupados	50 ocupados o más	Provincia Barcelona	Resto de Cataluña
Realización de acciones de patrocinio y/o mecenazgo por parte de la (en % del total empresas)								
Si	12,7	14,8	11,7	7,0	10,3	18,1	10,5	16,4
No	87,3	85,2	88,3	93,0	89,7	81,9	89,5	83,6
Realización de patrocinio en cada ámbito (en % empresas que si han realizado patrocinio)								
Deporte (no profesional)	73,7	78,1	71,2	69,2	67,2	77,3	64,8	83,3
Cultura	65,6	79,1	58,3	57,7	51,7	72,9	62,5	68,9
Asistencia y Cooperación	63,2	61,7	64,1	46,6	47,3	73,7	62,5	64,1
Enseñanza y Formación Universitaria	50,9	57,2	47,5	32,4	29,2	64,0	59,2	41,9
Otros ámbitos	43,7	47,5	41,6	29,2	39,1	49,3	46,9	40,1
Medio ambiente	43,6	48,6	40,9	30,1	28,5	52,9	43,5	43,8
Investigación científica e I+D+i	40,0	44,9	37,4	22,9	32,4	47,5	42,4	37,5
Realización de evaluación estratégica de las actividades de patrocinio (en % empresas que si han realizado patrocinio)								
Sí, únicamente por parte de la empresa	27,3	12,9	35,1	18,1	21,3	32,1	32,0	22,3
Sí, conjuntamente con la institución patrocinada	14,8	20,5	11,8	7,1	9,0	19,1	18,5	10,8
No se realiza ningún tipo de evaluación	57,9	66,6	53,1	74,8	69,7	48,8	49,5	66,9
Motivaciones para realizar acciones de patrocinio en Cultura (en % empresas que han realizado patrocinio en cultura)								
Responsabilidad social empresarial	73,7	87,7	62,9	68,3	70,9	75,8	75,9	71,7
Reputación para la empresa	55,2	58,7	52,6	53,4	38,2	60,4	43,8	65,2
Posicionar la marca	41,1	34,3	46,3	37,4	28,2	45,6	37,9	43,9
Motivación de la plantilla, captación de talento y fomento de la creatividad	26,1	17,0	33,1	21,6	15,4	30,2	18,0	33,3
Diálogo con los stakeholders	15,9	9,4	21,0	11,0	12,4	18,1	6,7	24,0
Posibilidad de aportación en especies a la institución cultural patrocinada	15,9	18,9	13,6	12,6	8,5	18,8	22,9	9,8
Voluntariado del personal de la empresa en instituciones culturales	12,8	18,8	8,2	8,7	13,9	13,5	10,4	14,9
Beneficios fiscales	11,2	20,7	3,9	1,6	10,6	13,7	19,0	4,3
Abrir nuevos mercados con el público objetivo de la institución cultural	8,6	1,3	14,1	18,2	4,4	7,3	9,5	7,8
Barreras para implicar la empresa en la Cultura (en % del total empresas)								
No coincidencia entre los públicos de la cultura y los de la empresa	57,0	55,1	57,8	61,9	59,9	51,7	55,7	59,2
Escaso retorno para la empresa	24,4	30,4	21,9	20,2	24,4	27,4	23,7	25,7
Coste de los proyectos	21,5	23,0	20,9	19,0	17,8	25,7	22,4	19,9
Reducidos incentivos fiscales	16,1	18,0	15,2	15,8	15,5	16,6	15,5	17,0
Dificultad para detectar proyectos interesantes	13,8	12,5	14,4	12,8	13,5	14,7	14,0	13,6
Dificultad de entendimiento entre el mundo de la cultura y la empresa	6,4	6,9	6,1	6,7	7,7	5,3	5,8	7,4
Inexistencia de un organismo intermediario independiente que goce de la confianza de la empresa	5,4	5,4	5,4	7,0	5,6	4,1	4,9	6,2

REFERENCIAS

- **Asociación Cultura y Alianzas.**

<http://www.culturayalianzas.es/>

Rabanal, M. (2006). *El patrocinio y el mecenazgo empresarial en España. Ejercicio 2005*. Barcelona: AEDME.

La Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME) se creó en 1994 y se disolvió en 2009. La asociación Cultura y Alianzas, que cuenta con el apoyo de la Secretaría de Estado de Cultura, la ha sustituido, potenciando y actualizando sus objetivos:

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/mecenazgo.html>

Minguella, F. (2012). *Tejiendo alianzas fructíferas. Guía para Empresas e Instituciones Culturales*. Con una subvención del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría de Estado de Cultura.

- **Asociación Española de Fundaciones (AEF)**

<http://www.fundaciones.org/es/home>

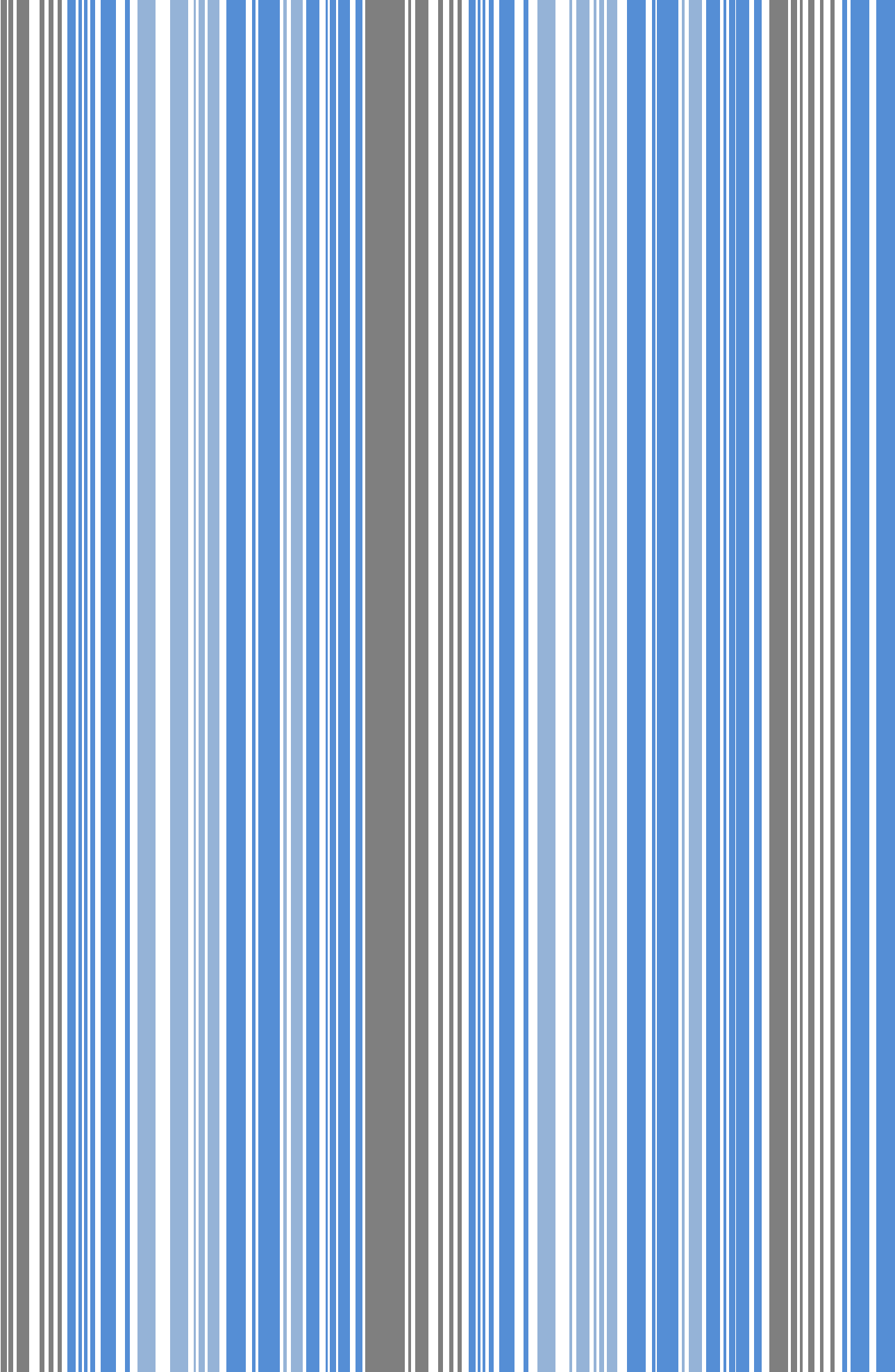
- **Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa**

<http://observatoriorsc.org/>

La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35 - Ejercicio 2013. Madrid: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.

- **Compromiso RSE**

<http://www.compromisorse.com/>



Cambra de Comerç
de Barcelona



cultura&alianzas



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE