



FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA

OBSERVATORIO DE LA CULTURA

PRIMER SEMESTRE 2011

ANÁLISIS DE RESULTADOS

OBSERVATORIO DE LA CULTURA DE LA FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA

La **Fundación Contemporánea** presenta los resultados de la cuarta consulta del Observatorio de la Cultura, correspondiente al primer semestre de 2011.

El objetivo del **Observatorio de la Cultura** es captar la percepción del estado actual y las tendencias del sector de la cultura, así como crear unos indicadores que faciliten una visión concreta de la evolución del panorama cultural.

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

Esta cuarta consulta del Observatorio de la Cultura ha sido respondida por 99 miembros del Panel entre los meses de **mayo y junio** de 2011.

El cuestionario que se les ha remitido está dividido en dos secciones. La primera, **LA CULTURA EN TIEMPOS DE CRISIS**, vuelve a hacer un seguimiento del impacto de la crisis económica en el sector y analiza las posibles respuestas a la misma.

La segunda parte, **PENETRACIÓN TECNOLÓGICA**, se ha dedicado a analizar el grado de utilización de algunas nuevas herramientas tecnológicas por parte de los panelistas y de sus instituciones.

LA CULTURA EN TIEMPOS DE CRISIS

1. Ajuste presupuestario

Los miembros del Panel han estimado la variación sufrida por los presupuestos del ejercicio 2011 respecto al del año anterior en su institución, centro de trabajo o actividad profesional. El resultado pone de manifiesto que, en la gran mayoría de casos (77,2%) éstos se han vuelto a reducir: hasta un 20% (para el 36,9%), hasta un 40% o más (para otro 40,2%); en el otro extremo, los presupuestos se han mantenido este año (para un 16,3%) o han aumentado (para el 6,5%).

Los resultados completos son:

<i>El presupuesto ha aumentado</i>	<i>6,5%</i>
<i>No ha habido recorte</i>	<i>16,3%</i>
<i>Ha disminuido menos del 10%</i>	<i>7,6%</i>
<i>Ha disminuido entre un 10% y un 20%</i>	<i>29,3%</i>
<i>Ha disminuido entre un 20% y un 30%</i>	<i>17,4%</i>
<i>Ha disminuido entre un 30% y un 40%</i>	<i>15,2%</i>
<i>Ha disminuido más del 40%</i>	<i>7,6%</i>

2. Perspectivas de recuperación

Con respecto a las perspectivas para el inicio de una recuperación económica perceptible en el sector, la gran mayoría la descarta a corto plazo, de acuerdo con los siguientes resultados:

<i>Empezará en el segundo semestre de este año</i>	<i>2,1%</i>
<i>Empezará en 2012</i>	<i>19,8%</i>
<i>No empezará hasta el 2013</i>	<i>32,3%</i>
<i>No empezará hasta el 2014</i>	<i>26,0%</i>
<i>Empezará a partir del 2015</i>	<i>19,8%</i>

3. Cómo hacer frente a la reducción de presupuestos públicos para cultura

Los panelistas han mostrado su grado de acuerdo respecto a una serie de alternativas propuestas para afrontar la reducción de los presupuestos públicos para cultura, con los siguientes resultados, de mayor a menor grado de acuerdo: (5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 neutral, 2 en desacuerdo, 1 total desacuerdo)

“Hay que reconocer el valor social excepcional de la cultura y hacer un esfuerzo por mantener los presupuestos públicos” (4,1)

“La crisis es una ocasión para racionalizar el gasto, insostenible en algunos casos” (4,0)

“Las instituciones culturales públicas deben completar sus presupuestos generando ingresos propios” (3,8)

“Hay que incentivar la financiación privada de la cultura, que debe tomar el relevo del sector público” (3,3)

“No se puede mantener la oferta cultural actual, hay que reducirla selectivamente en función del valor de cada proyecto” (3,3)

“Hay que trasladar una parte mayor del coste de la cultura a los usuarios” (2,9)

Asimismo, los panelistas han aportado otras sugerencias, entre las que destacan, agrupando respuestas similares o relacionadas:

- *Hay que revisar la ley de mecenazgo (inspirándose en el modelo anglosajón) y complementándola con otras estrategias de desarrollo del mecenazgo.*
- *Hay que poner el valor el papel de la cultura, como uno de los nuevos motores desarrollo económico, incluida su exportación, y potenciar el crecimiento de las industrias culturales.*
- *Hay un número excesivo de centros culturales que generan gastos de mantenimiento y gestión inútiles; hay demasiados centros administrativos: estatales, autonómicos, provinciales, municipales, lo que resta eficacia; hay que promover la movilidad de contenidos culturales, los proyectos compartidos y la colaboración en red.*

- *La cultura debe ampliar su alcance hacia aspectos educativos y de inclusión social; tiene que llegar a un mayor número de ciudadanos y de una forma más activa.*
- *En otros países hasta los centros más pequeños se ocupan de generar ingresos, aquí hay muy buenas oportunidades no aprovechadas, como tiendas y librerías.*

4. ¿Qué frena el desarrollo de la iniciativa privada en Cultura?

Ante las restricciones de los presupuestos públicos, muchas miradas se vuelven hacia la iniciativa privada. Los panelistas han señalado los que, en su opinión, son los frenos que impiden su mayor desarrollo, ordenados de mayor a menor consenso:

“Es necesario ampliar el alcance y las ventajas fiscales de la actual ley de mecenazgo” 84,8%

“Los medios de comunicación españoles y la sociedad no reconocen el valor del patrocinio y mecenazgo cultural, lo que disminuye su impacto” 57,6%

“La sociedad civil española no tiene apenas asumida su responsabilidad de contribuir a la financiación de la cultura” 52,5%

“El sector privado también sufre la crisis económica” 42,4%

“Los proyectos culturales deben mejorar las contraprestaciones que ofrecen a sus patrocinadores” 30,3%

Asimismo, los panelistas han aportado otras sugerencias, entre las que destacan, agrupando respuestas similares o relacionadas:

- *Hay que adelgazar las administraciones culturales; hay que unificar las redes culturales públicas y encomendar su dirección a profesionales.*
- *La clase política debe acercarse sin complejos al mundo empresarial; las instituciones culturales deben desarrollar una verdadera acción de marketing hacia las empresas, más allá de limitarse a pedir dinero.*
- *El mecenazgo conlleva censuras; el neoliberalismo busca privatizar también la cultura por razones económicas, no por el interés de las personas.*

5. Las mejores iniciativas en los años de la crisis

A los panelistas se les ha preguntado por las mejores aportaciones culturales de los últimos años, desarrolladas a pesar de las dificultades económicas, tanto desde el ámbito público como desde el privado. Entre 175 iniciativas mencionadas, estas son las más repetidas:

De iniciativa pública:

<i>Centro de Artes Visuales Fundación Helga de Alvear, Cáceres</i>	11
<i>Matadero Madrid</i>	10
<i>Laboral, Gijón</i>	8
<i>Centro de Arte Dos de Mayo, Móstoles, Madrid</i>	7
<i>Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer, Avilés</i>	7
<i>La Conservera, Ceutí, Murcia</i>	6
<i>Museo del Prado, Madrid</i>	5
<i>Medialab Prado, Madrid</i>	4
<i>Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid</i>	4
<i>Alhóndiga Bilbao</i>	3
<i>Biblioteca y Filmoteca de Navarra, Pamplona</i>	3
<i>Ciudad de la Cultura, Santiago de Compostela</i>	3
<i>Dominó Canibal. PAC Murcia</i>	3
<i>La Noche en Blanco, Madrid</i>	3
<i>Museo Balenciaga, Guetaria, Guipúzcoa</i>	3
<i>Museo de la Evolución Humana, Burgos</i>	3
<i>Museo Thyssen, Madrid</i>	3

De iniciativa privada

<i>CaixaForum</i>	18
<i>Fundación Mapfre</i>	13
<i>La Casa Encendida, Madrid</i>	10
<i>PHotoEspaña</i>	6
<i>Ivory Press, Madrid</i>	5
<i>Fundación BBVA</i>	3
<i>Hay Festival, Segovia</i>	3
<i>Tabacalera, Madrid</i>	3
<i>Centros CAMON</i>	2
<i>Círculo de Bellas Artes, Madrid</i>	2
<i>Festival Eñe</i>	2
<i>Fundación Arte y Mecenazgo</i>	2
<i>Fundación Germán Sánchez Ruipérez, La Casa del Lector, Madrid</i>	2
<i>Fundación Juan March</i>	2
<i>Gamelab, Barcelona</i>	2
<i>Gloria, Madrid</i>	2

PENETRACIÓN TECNOLÓGICA

En esta ocasión hemos querido conocer el grado de utilización en nuestro sector de algunas nuevas herramientas tecnológicas, tanto a nivel individual por parte de los directivos y profesionales de la cultura que integran el panel, como de las organizaciones en las que trabajan.

6. Uso de tecnologías por los profesionales de la cultura

Entre los usos más extendidos a nivel personal destacan la conexión a internet desde el teléfono móvil, la lectura de diarios y revistas en internet, o la compra en la red de entradas y libros; entre los menos frecuentes, la lectura de libros electrónicos o ver cine en casa desde la red.

Los resultados completos son:

	<u>Uso habitual</u>	<u>Esporádico</u>	<u>Nunca</u>
<i>Participación en redes sociales</i>	45%	26%	30%
<i>Lectura de libros electrónicos</i>	8%	40%	52%
<i>Lectura de diarios y revistas digitales</i>	70%	26%	4%
<i>Utilización de internet en teléfono móvil</i>	71%	12%	17%
<i>Utilización de iPad u otras tabletas</i>	41%	22%	37%
<i>Ver cine desde la red (streaming o descarga legal)</i>	13%	35%	52%
<i>Escuchar música legal desde la red (Itunes, Spotify...)</i>	37%	36%	27%
<i>Comprar por internet productos culturales</i>			
<i>Entradas</i>	62%	26%	12%
<i>Libros</i>	42%	45%	13%
<i>Discos CD</i>	28%	31%	41%
<i>Películas DVD</i>	24%	39%	38%

7. Uso de la tecnología en las instituciones culturales

Por lo que respecta a los usos tecnológicos en las instituciones culturales, destacan la utilización de redes sociales para comunicación o el envío de boletines informativos e invitaciones digitales; entre los menos extendidos, el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles y la venta online de sus productos y servicios.

Los resultados completos son:

	<u>Digital</u>	<u>Digital y papel</u>	<u>Papel</u>	<u>No aplica</u>
<i>Envía mailings informativos</i>	43%	43%	1%	12%
<i>Envía invitaciones personalizadas</i>	33%	54%	2%	11%
	<u>Habitual</u>	<u>Esporádica</u>	<u>Nunca</u>	<u>No aplica</u>
<i>Utiliza las redes sociales para comunicar</i>	63%	18%	13%	7%
	<u>Muy avanzada</u>	<u>Algo desarrollada</u>	<u>Por hacer</u>	<u>No aplica</u>
<i>Desarrollo de venta online</i>	19%	24%	22%	36%
<i>Aplicaciones para dispositivos móviles (IPad, SmartPhone,...)</i>	16%	31%	30%	23%
<i>Desarrollo de productos digitales (Publicaciones, audiovisuales...)</i>	26%	45%	14%	14%
	<u>Muy adelantada</u>	<u>Desarrollo parcial</u>	<u>Muy atrasada</u>	<u>No aplica</u>
<i>En general, ¿su organización está al día en el uso de nuevas tecnologías?</i>	33%	60%	2%	5%