

OBSERVATORIO DE LA CULTURA

Primer semestre de 2013

Análisis de resultados



FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA

EL OBSERVATORIO DE LA CULTURA DE LA FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA

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

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

OCTAVA EDICIÓN. PRIMER SEMESTRE DE 2013

La Fundación Contemporánea presenta los resultados de la consulta semestral de su Observatorio de la Cultura correspondiente al **primer semestre de 2013**, que ha sido respondida por **ciento cinco** miembros del Panel, entre los meses de **mayo y junio de 2013**.

El nuevo programa de la Comisión Europea para la financiación del sector cultural y creativo, Europa Creativa, que estará en vigor desde 2014 a 2020, establece como una de las prioridades estratégicas para las organizaciones culturales europeas trabajar en el **desarrollo de sus públicos**.

En relación con este tema, la presente edición del Observatorio de la Cultura se ha dedicado a analizar algunos aspectos relacionados con la **evolución de los públicos de nuestras organizaciones culturales** y con su gestión.

Para facilitar el análisis de los resultados, se han segmentado las respuestas con dos criterios:

Sector: Se han analizado separadamente las respuestas de panelistas pertenecientes a organizaciones culturales **públicas y privadas**.

Tipo: Las organizaciones culturales se han clasificado de acuerdo con cuatro tipologías: **Museos** (Museos y salas de exposiciones, en muchos casos de acceso gratuito, con ingresos del público por taquilla, catálogos, tienda); **Espectáculos** (teatros, exhibición de cine, conciertos, espectáculos: ingresos por taquilla); **Edición** (libros, discos, DVD: venta de ejemplares); **Centros** (Centros multidisciplinares, combinación de algunos de los formatos anteriores).

Para cada pregunta, se publican tanto resultados globales como desagregados de acuerdo con estos dos criterios.

RESULTADOS

1. ¿Cómo ha evolucionado el público de su organización o actividad cultural a lo largo de los últimos 5 años?

En las respuestas se observa una gran dispersión. Son casi tantos los que han aumentado su público, algunos en gran medida, como los que lo han mantenido igual o han observado retrocesos, algunos importantes; la media arroja un crecimiento del 4,9%.

El sector privado observa la misma dispersión, aunque de media pierde un 0,5% de su público; mientras tanto, solamente un 16,3% del sector público reconoce una disminución de sus públicos, que de media han aumentado en un 9,4%.

Por tipos, los *museos* observan el mayor crecimiento (6,9%), mientras los *espectáculos* sufren el mayor descenso de público (4,8%)

1. Evolución del público en los últimos cinco años	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Ha crecido más de un 50%	6,7%	7,0%	7,0%	0,0%	4,5%	0,0%	12,1%
Ha crecido entre un 20% y un 50%	21,1%	20,9%	18,6%	22,2%	18,2%	28,6%	15,2%
Ha crecido menos de un 20%	15,6%	18,6%	14,0%	27,8%	9,1%	14,3%	12,1%
Se ha mantenido más o menos estable	26,7%	37,2%	16,3%	27,8%	22,7%	14,3%	33,3%
Se ha reducido menos de un 20%	14,4%	9,3%	18,6%	16,7%	13,6%	28,6%	12,1%
Se ha reducido entre un 20% y un 50%	11,1%	4,7%	18,6%	5,6%	22,7%	14,3%	9,1%
Se ha reducido más de un 50%	4,4%	2,3%	7,0%	0,0%	9,1%	0,0%	6,1%
MEDIA	4,9%	9,4%	-0,5%	6,9%	-4,8%	3,6%	5,8%

2. ¿Cómo ha afectado la crisis económica a esta evolución?:

Las contestaciones a esta pregunta abierta son muy dispares, si bien son mayoritarias (aproximadamente el 60%) las respuestas que apuntan que la crisis ha tenido un impacto muy negativo en los públicos, reduciéndolos o impidiendo su crecimiento; el otro 40% defiende que apenas ha afectado, por diferentes razones, incluida la existencia de numerosas actividades gratuitas.

3. ¿Cómo ha afectado en su caso la subida del IVA a esta evolución?:

De nuevo división de opiniones: Para aproximadamente la mitad de los consultados, donde se concentran los *espectáculos* más dependientes de la taquilla (teatro, cine, conciertos), el efecto ha sido determinante y muy negativo, suponiendo “la puntilla” para el sector (expresión repetida varias veces).

Para la otra mitad, la subida no ha afectado de forma importante a su público, incluido el sector editorial (no ha subido el IVA), las actividades gratuitas o los que han decidido no repercutir la subida en el precio.

4. ¿Qué porcentaje de sus ingresos totales provienen directamente del público?

El público costea de media un 31,8% de la oferta cultural. En un 55,7% de las respuestas, la aportación del público es menor del 20%, y sólo el 28,4% supera el 50% costeadado por el público. Por sectores hay una gran diferencia: en la oferta pública la aportación media del público es del 17,0% frente al 48,3% de la oferta privada.

Por tipos, la **edición** consigue un 58,0% de sus ingresos del público, frente a los **centros** multidisciplinares que se quedan en el 21%.

4. Porcentaje de sus ingresos aportado directamente por el público	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Más del 80%	15,9%	2,3%	31,0%	23,5%	13,6%	40,0%	11,8%
Entre un 50% y un 80%	12,5%	4,7%	21,4%	17,6%	22,7%	20,0%	0,0%
Entre un 20% y un 50%	15,9%	18,6%	11,9%	5,9%	27,3%	20,0%	14,7%
Menos de un 20%	37,5%	53,5%	23,8%	35,3%	31,8%	20,0%	52,9%
Nuestras actividades son gratuitas	18,2%	20,9%	11,9%	17,6%	4,5%	0,0%	20,6%
MEDIA	31,8%	17,0%	48,3%	38,2%	39,8%	58,0%	21,0%

5. ¿Cuál cree que debería ser la distribución ideal a largo plazo de su presupuesto por fuentes de ingreso en un modelo de financiación sostenible?

Según los panelistas, los patrocinios privados y las ayudas públicas, a partes iguales, deberían asumir el 61% del coste de la oferta cultural, asumiendo el público el 39% restante (hoy asume el 31,8% según la pregunta anterior).

El sector público sube la aportación pública deseable al 41,5%, dejando la del público en un 29,9% (frente al actual 17,0% en la pregunta anterior); el sector privado vería sostenible un 51,2% entre ayudas públicas (18,1%) y patrocinios privados (33,1%), mientras que el público aportaría el 48,8% (casi idéntico al actual 48,3% de la pregunta anterior).

Por tipos, **espectáculos** es quien más repercutiría sus costes al público, sin llegar al 50% (48,0%)

5. Distribución que consideraría ideal de sus ingresos, por origen	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Ingresos del público	39,0%	29,9%	48,8%	37,7%	48,0%	34,0%	35,7%
Subvenciones y aportaciones públicas	30,4%	41,5%	18,1%	33,7%	29,3%	18,0%	31,0%
Patrocinios e ingresos comerciales	30,6%	28,6%	33,1%	28,6%	22,7%	48,0%	33,3%

Observaciones coincidentes:

La necesidad de la ley de mecenazgo, imprescindible para lograr el modelo deseado de colaboración público-privada.

La necesidad de educar al público para valorar la oferta cultural y pagar más por ella.

6. ¿Han desarrollado programas para conseguir una mayor implicación de su público más cercano y comprometido?

Los **programas de fidelización** son muy utilizados habitualmente en el sector público (69,2%) y menos en el privado (45,0%); *museos* (72,2%) y espectáculos (65,0%) arrojan las cifras más altas, mientras el resto queda por debajo del 50%.

En menor medida se emplean los **programas de amigos** y similares (45,7% habitualmente), siendo en los *museos* donde más se han desarrollado (68,8%).

El **micromecenazgo** para la financiación de proyectos se emplea poco en las organizaciones culturales, tan solo el 17,3% de forma habitual.

6. ¿qué programas desarrollan para conseguir mayor implicación de su público?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Programas de fidelización							
Habitualmente	56,1%	69,2%	45,0%	72,2%	65,0%	40,0%	45,2%
Sólo puntualmente	29,3%	23,1%	37,5%	22,2%	25,0%	60,0%	35,5%
Nunca	14,6%	7,7%	17,5%	5,6%	10,0%	0,0%	19,4%
Programas de amigos o similares							
Habitualmente	45,7%	52,5%	42,1%	68,8%	45,0%	60,0%	36,4%
Sólo puntualmente	23,5%	17,5%	28,9%	12,5%	25,0%	20,0%	27,3%
Nunca	30,9%	30,0%	28,9%	18,8%	30,0%	20,0%	36,4%
Programas de micromecenazgo de proyectos							
Habitualmente	17,3%	12,5%	21,1%	11,8%	20,0%	60,0%	12,1%
Sólo puntualmente	49,4%	42,5%	26,3%	35,3%	25,0%	0,0%	45,5%
Nunca	33,3%	45,0%	52,6%	52,9%	55,0%	40,0%	42,4%

Observaciones coincidentes:

De nuevo la necesidad de la ley de mecenazgo, incentivo necesario para fomentar estas formas de mecenazgo.

7. En su sector de actividad cultural, ¿hay planteado un conflicto de competencia en precios entre actividades de iniciativa privada pública?

Para la gran mayoría (83,3%) no hay tal competencia o no supone un problema importante. Los segmentos más sensibles a este tema son, dentro del sector privado, *espectáculos* y *edición*.

7. Hay en su sector un conflicto de competencia en precios entre oferta pública y privada?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Si, es un problema importante	16,7%	4,7%	30,2%	5,9%	27,3%	33,3%	11,8%
No importante, son ofertas complementarias	40,0%	44,2%	39,5%	35,3%	36,4%	33,3%	50,0%
No hay competencia	43,3%	51,2%	30,2%	58,8%	36,4%	33,3%	38,2%

8. Ante la generalizada disminución de presupuestos, las organizaciones culturales han tratado de minimizar su impacto en el volumen de actividad y la asistencia de públicos. Seleccione por favor, entre las afirmaciones de abajo, las cinco que mejor reflejen su actuación en este sentido.

Las tres medidas adoptadas de forma más unánime, por encima del 50%, han sido en este orden: **Ajustar los gastos internos, intensificar coproducciones** y proyectos compartidos, y programar actividades menos caras.

8. Qué estrategias han seguido, en respuesta a la crisis económica, para mantener su actividad y públicos?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Ajuste gastos internos	72,3%	82,2%	65,9%	88,9%	72,7%	57,1%	77,1%
Más coproducciones y proyectos compartidos	61,7%	66,7%	61,4%	66,7%	59,1%	28,6%	80,0%
Programar actividades menos caras	57,4%	73,3%	47,7%	55,6%	54,5%	42,9%	80,0%
Invertir menos en publicidad y comunicación	44,7%	44,4%	47,7%	55,6%	45,5%	28,6%	48,6%
Reducir personal	34,0%	31,1%	36,4%	33,3%	45,5%	42,9%	28,6%
Reducir el volumen de actividad	29,8%	31,1%	29,5%	38,9%	27,3%	14,3%	37,1%
Priorizar actividades para públicos mayoritarios	28,7%	33,3%	27,3%	38,9%	22,7%	14,3%	37,1%
Subir los precios	12,8%	13,3%	13,6%	16,7%	18,2%	0,0%	14,3%
Bajar los precios	6,4%	6,7%	6,8%	0,0%	9,1%	14,3%	8,6%

Otras ideas mencionadas:

Salir fuera de España

Ceder o alquilar espacios para actividades de terceros

Programar actividades ya producidas, con coste cero

Reducir o eliminar la contratación de personal externo

9. ¿En su organización o actividad cultural han definido el desarrollo de públicos como una línea de trabajo estratégica?

El desarrollo de públicos es una función en la que ya se trabaja activamente (67,8%); el sector público va por delante con un 73,8%, frente al 60,5% el sector privado. Destacan los **museos** (83,3%) en el desarrollo de esta práctica.

9. Han definido el desarrollo de públicos como una línea de trabajo estratégica?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Trabajamos activamente en ello	67,8%	73,8%	60,5%	83,3%	68,2%	66,7%	63,6%
Estamos empezando a desarrollarlo	21,8%	16,7%	27,9%	5,6%	31,8%	16,7%	21,2%
Queremos hacerlo pero aún no hemos empezado	6,9%	9,5%	4,7%	5,6%	0,0%	0,0%	15,2%
No nos lo hemos planteado de momento	3,4%	0,0%	7,0%	5,6%	0,0%	16,7%	0,0%

10. ¿Qué beneficios podrían obtener en su caso de una acción de desarrollo de públicos?

Conseguir llegar a nuevos segmentos es unánimemente el principal objetivo a alcanzar con esta práctica (66,0%). En segundo lugar, conseguir una mayor asistencia e implicación de sus segmentos de público actuales. Es mucho menor (24,5%) el interés por conocer las preferencias del público a la hora de programar.

10. ¿Qué beneficios esperarían obtener de una acción de desarrollo de públicos?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Llegar a nuevos segmentos de público	66,0%	82,2%	50,0%	77,8%	63,6%	71,4%	62,9%
Atraer a más personas de nuestro público actual	48,9%	46,7%	54,5%	55,6%	54,5%	28,6%	51,4%
Mayor participación del público en las actividades	45,7%	55,6%	40,9%	50,0%	40,9%	28,6%	57,1%
Establecer canales de comunicación con el público	42,6%	35,6%	54,5%	38,9%	40,9%	57,1%	45,7%
Conseguir mayor recurrencia de nuestro público	30,9%	24,4%	36,4%	38,9%	31,8%	57,1%	25,7%
Conocer sus preferencias de cara a programación	24,5%	20,0%	29,5%	16,7%	27,3%	57,1%	22,9%

11. ¿Tienen los medios para desarrollar esta función?

Las organizaciones tienen mayoritariamente asignada esta responsabilidad (51,2%) y cuentan con personal preparado para ello, aunque en menor medida (43,7%).

Valorarían mayoritariamente (63,0%) recibir formación específica en este campo, más que acudir a asesoramiento externo (lo hace el 27,4%).

La gran mayoría (75,9%) reconoce no disponer de suficiente información estadística útil sobre su sector.

11. ¿Tienen los medios necesarios para desarrollar esta función?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Tenemos asignado un responsable							
Si	51,2%	45,2%	57,5%	55,6%	61,9%	50,0%	36,7%
En parte	27,4%	35,7%	20,0%	27,8%	23,8%	16,7%	36,7%
No	21,4%	19,0%	22,5%	16,7%	14,3%	33,3%	26,7%
Tenemos personal preparado							
Si	43,7%	40,5%	47,6%	50,0%	52,4%	50,0%	36,4%
En parte	35,6%	45,2%	26,2%	33,3%	28,6%	16,7%	45,5%
No	20,7%	14,3%	26,2%	16,7%	19,0%	33,3%	18,2%
Contamos con asesores externos							
Si	27,4%	24,4%	30,0%	11,8%	28,6%	33,3%	29,0%
En parte	10,7%	4,9%	17,5%	0,0%	9,5%	33,3%	9,7%
No	61,9%	70,7%	52,5%	88,2%	61,9%	33,3%	61,3%
Valoraríamos formación específica							
Si	63,0%	70,0%	57,5%	64,7%	47,6%	66,7%	74,2%
En parte	19,8%	15,0%	22,5%	17,6%	28,6%	0,0%	16,1%
No	17,3%	15,0%	20,0%	17,6%	23,8%	33,3%	9,7%
Disponemos de estadísticas útiles del sector							
Si	24,1%	22,5%	26,8%	23,5%	33,3%	16,7%	19,4%
En parte	37,3%	45,0%	29,3%	41,2%	33,3%	50,0%	38,7%
No	38,6%	32,5%	43,9%	35,3%	33,3%	33,3%	41,9%

12. En sus actividades culturales, ¿se mide la asistencia de público?

El 57,3% mide sistemáticamente sus públicos; esta cifra aumenta hasta el 66,7% en el sector privado, frente al 46,7% del sector público.

12. ¿Miden la asistencia de público a sus actividades?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Si, medimos los públicos de forma sistemática	57,3%	46,7%	66,7%	61,1%	63,6%	60,0%	48,6%
Medimos algunas veces, y hacemos estimaciones	34,8%	48,9%	21,4%	38,9%	27,3%	20,0%	45,7%
Normalmente no medimos los públicos	7,9%	4,4%	11,9%	0,0%	9,1%	20,0%	5,7%

13. ¿Hacen análisis de sus mercados actuales y potenciales, de las motivaciones e intereses de sus diferentes segmentos?

Tan solo el 34,8% hacen análisis de mercados de forma regular; esta cifra baja al 20,0% en el sector público, frente al 50,0% del privado.

13. ¿Elaboran análisis y segmentaciones de mercado?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Si, lo hacemos de forma regular	34,8%	20,0%	50,0%	27,8%	40,9%	60,0%	25,7%
Hemos hecho algún análisis puntual	47,2%	55,6%	38,1%	44,4%	50,0%	40,0%	51,4%
En los últimos años no hemos hecho análisis	18,0%	24,4%	11,9%	27,8%	9,1%	0,0%	22,9%

14. ¿Están en comunicación con su público?

Una inmensa mayoría, en todos los segmentos, mantiene **bases de datos actualizadas** de sus públicos registrados (75,6%) y las utilizan para el **envío de información periódica** (81,4%); son prácticas minoritarias, por contra, solicitar al público la **evaluación de actividades** (35,3%) y **consultar sus intereses** para la programación (31,6%).

14. ¿Están en comunicación con su público?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Mantenemos una base de datos actualizada							
Sistemáticamente	75,6%	70,5%	80,0%	77,8%	75,0%	80,0%	73,5%
De forma parcial	19,8%	27,3%	12,5%	22,2%	20,0%	0,0%	23,5%
Apenas o nunca	4,7%	2,3%	7,5%	0,0%	5,0%	20,0%	2,9%
Enviamos información periódica							
Sistemáticamente	81,4%	84,4%	76,9%	88,9%	80,0%	60,0%	82,4%
De forma parcial	17,4%	15,6%	20,5%	11,1%	20,0%	40,0%	14,7%
Apenas o nunca	1,2%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Pedimos evaluación de las actividades							
Sistemáticamente	35,3%	28,6%	41,5%	44,4%	40,0%	20,0%	29,4%
De forma parcial	42,4%	47,6%	39,0%	50,0%	35,0%	60,0%	47,1%
Apenas o nunca	22,4%	23,8%	19,5%	5,6%	25,0%	20,0%	23,5%
Consultamos sus intereses para programar							
Sistemáticamente	31,6%	28,9%	33,3%	25,0%	16,7%	75,0%	34,4%
De forma parcial	49,4%	60,5%	41,0%	56,3%	61,1%	25,0%	56,3%
Apenas o nunca	19,0%	10,5%	25,6%	18,8%	22,2%	0,0%	9,4%

15. ¿Cómo utilizan la tecnología para comunicarse con sus públicos?

El uso de herramientas tecnológicas está muy ampliamente extendido en lo que respecta al **envío de boletines** (78,3%), **uso de redes sociales** (86,4%) y **blogs y webs participativas** (76,7%). En contraste, solamente un 16,0% aprovecha este recurso para realizar **encuestas online**.

15. ¿Aprovechan la tecnología para comunicarse con su público?	TOTAL	SECTOR		TIPO			
		PÚBLICO	PRIVADO	MUSEOS	ESPECT.	EDICIÓN	CENTROS
Enviamos boletines a suscriptores							
Sistemáticamente	78,3%	92,5%	63,4%	93,8%	75,0%	50,0%	82,4%
De forma parcial	3,6%	2,5%	4,9%	0,0%	5,0%	16,7%	2,9%
Apenas o nunca	18,1%	5,0%	31,7%	6,3%	20,0%	33,3%	14,7%
Mantenemos blogs y webs participativas							
Sistemáticamente	76,7%	79,1%	73,8%	88,2%	81,0%	83,3%	71,4%
De forma parcial	14,0%	18,6%	9,5%	11,8%	9,5%	16,7%	17,1%
Apenas o nunca	9,3%	2,3%	16,7%	0,0%	9,5%	0,0%	11,4%
Realizamos encuestas online							
Sistemáticamente	16,0%	7,9%	23,8%	6,7%	35,0%	33,3%	8,8%
De forma parcial	22,2%	26,3%	19,0%	6,7%	10,0%	16,7%	38,2%
Apenas o nunca	61,7%	65,8%	57,1%	86,7%	55,0%	50,0%	52,9%
Utilizamos las redes sociales							
Sistemáticamente	86,4%	91,1%	80,5%	100,0%	85,0%	83,3%	88,6%
De forma parcial	10,2%	6,7%	14,6%	0,0%	15,0%	16,7%	8,6%
Apenas o nunca	3,4%	2,2%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%

Otras ideas mencionadas:

- Distribuir cuestionarios de evaluación presenciales
- Abrir canal propio en YouTube
- Trabajar el posicionamiento en buscadores