USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ESCOLA DE DOUTORAMENTO
INTERNACIONAL DA USC

Berta
Álvarez-Buylla Falces

Tese de doutoramento

Emprendemento cultural: creación de empresas emerxentes dentro do sector cultural en Galicia entre o 2000 e o 2024

Santiago de Compostela, 2024

Programa de Doctorado en Protección do Patrimonio Cultural

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL DA USC

TESE DE DOUTORAMENTO

EMPRENDEMENTO CULTURAL: CREACIÓN DE EMPRESAS EMERXENTES DENTRO DO SECTOR CULTURAL EN GALICIA ENTRE O 2000 E O 2024

Autor

Berta Álvarez-Buylla Falces

Director y tutor: Juan Manuel Monterroso Montero

ESCUELA DE DOCTORADO SANTIAGO DE COMPOSTELA

PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA / UNIVERSIDAD DE VIGO

PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN PROTECCIÓN DO PATRIMONIO CULTURAL

SANTIAGO DE COMPOSTELA
2024

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Resumo

A investigación trata de dar resposta a seguinte pregunta: A creación de proxectos culturais e viable en Galicia? A Unión Europea dedica aproximadamente un orzamento anual de mais de 300 millóns de euros á promoción e apoio das Industrias Culturais (European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2023:69). Podemos falar dunha Industria Cultural en Galicia? E rendible e economicamente viable emprender neste sector?

Para contestar a esta pregunta empregamos unha metodoloxía de investigación baseada no caso, unha aproximación obxectiva, trazable e replicable. Un método de traballo cuantitativo cunhas conclusións de carácter cualitativo. Identificando cinco eixos de acción que exploran o contexto socioeconómico, a formación dos emprendedores, a facturación, e o perfil do traballador. Rematando coa creación dunhas propostas de traballo futuro para fortalecer o sector.

No que concirne ao contexto socioeconómico, constátase a necesidade de mellorar as condicións de apoio institucional e económico para os emprendedores culturais. En canto á formación, a importancia de programas educativos específicos que preparen aos emprendedores para os novos desafíos. En relación a facturación, obsérvase a necesidade de diversificar as fontes de ingresos para garantir a estabilidade económica e no que respecta ao perfil do traballador, identifícase un mesmo patrón recorrente de traballador que se repite en todos os sectores. En canto ás propostas de futuro a investigación propón impulsar medidas en catro liñas de acción: Por unha parte obxectivos a nivel formativos que preparen os traballadores con capacitacións específicas. Obxectivos a nivel normativa reguladora mellorando as condicións laborais e reaxustando a regulación existente. Obxectivos para impulsar a capacidade creadora: con novas liñas de fomento e apoio, e por último obxectivos a nivel de comunicación, mellorando a promoción da programación cultural galega sacando proveito dos novos canles aportados pola dixitalización, así como a dinamización do "no-publico".

As conclusións e recomendacións derivadas deste estudo aspiran a servir de guía tanto os creadores culturais que buscan desenvolver os seus proxectos de forma sostible no mercado, como para as diferentes institucións que promoven a cultura en Galicia. Este traballo contribúe así a unha maior comprensión do emprendemento cultural na rexión e ofrece pautas para fomentar o seu desenvolvemento e consolidación nun contexto económico e cultural en constante evolución.

Palabras chave: Creación, emprendemento, Industrias culturais e creativas, novos creadores, industria, patrimonio, turismo, artes escénicas, artes plásticas, musica, audiovisual, libro, sector cultural, innovación, dixitalización.

USC DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Resumen

La investigación trata de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿La creación de proxectos culturales es viable en Galicia? La UE dedica aproximadamente un presupuesto anual de más de 300 millones de euros a la promoción y el apoyo de las Industrias Culturales (European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2022:69). ¿Podemos hablar de una Industria Cultural en Galicia? ¿Es rentable y económicamente viable emprender en este sector?

Para responder a esta pregunta, empleamos una metodología de investigación basada en un estudio de caso, un enfoque objetivo, trazable y replicable. Un método de trabajo cuantitativo con conclusiones de carácter cualitativo. Identificando cinco ejes de acción que exploran el contexto socioeconómico, la formación de los emprendedores, la facturación, y el perfil del trabajador. Terminando con la creación de unas propuestas de trabajo futuro para fortalecer el sector. En lo que respecta al contexto socioeconómico, se constata la necesidad de mejorar las condiciones de apoyo institucional y económico a los emprendedores culturales. En cuanto a la formación, la importancia de programas educativos específicos que preparen a los emprendedores para los nuevos desafíos. En relación a la facturación, se observa la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos para garantizar la estabilidad económica y en lo que respecta al perfil del trabajador, se identifica un mismo patrón recurrente de trabajador constante en todos los sectores.

En cuanto a las propuestas de futuro, la investigación propone impulsar medidas en cuatro líneas de acción futuras: Por un lado, objetivos a nivel formativos que preparen a los trabajadores con capacitaciones específicas. Objetivos a nivel de normativa reguladora mejorando las condiciones laborales y readaptando la regulación existente. Objetivos para impulsar la capacidad creadora: con nuevas líneas de fomento y apoyo al sector, y por último objetivos a nivel de comunicación mejorando la promoción de la creación cultural gallega aprovechando los nuevos canales proporcionados por la digitalización y la dinamización del llamado “no público”.

Las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio aspiran a servir de guía tanto a los creadores culturales que buscan desarrollar sus proyectos de forma sostenible en el mercado, como para las diferentes instituciones que promueven la cultura en Galicia. Este trabajo contribuye así a una mayor comprensión del emprendimiento cultural en la región y ofrece pautas para fomentar su desarrollo y consolidación en un contexto económico y cultural en constante evolución.

Palabras clave: Creación, emprendimiento, Industrias culturales y creativas, creadores emergentes, industria, patrimonio, turismo, artes escénicas, artes plásticas, música, audiovisual, libro, sector cultural, innovación, digitalización.

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Summary

The research aims to answer the following question: Is there a viable cultural sector in Galicia? The EU allocates an annual budget of approximately 300 million euros to the promotion and support of Cultural Industries (European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2022:69). Considering these efforts, can we speak of a Cultural Industry in Galicia? Is it profitable and economically viable to undertake in this sector?

To answer this question, we employ a case-based research methodology, an objective, traceable, and replicable approach. A quantitative working method with qualitative conclusions. Identifying five axes of action that explore the socio-economic context, the training of entrepreneurs, billing, worker profile as well as the creation of proposals for future work to strengthen the sector.

Regarding the socio-economic context, the need to improve the conditions of institutional and economic support for cultural entrepreneurs is noted. Regarding training, the importance of specific educational programs that prepare entrepreneurs for new challenges. Regarding billing, the need to diversify sources of income to ensure economic stability and regarding the worker profile, a recurring pattern of worker is identified in all sectors.

As for future proposals, the research proposes to promote measures in four lines of future action: On the one hand, objectives at the training level that prepare workers with specific training. Objectives at the level of regulatory regulation improving working conditions and readjusting existing regulation. Objectives to boost creative capacity: with new lines of promotion and support for the sector, and finally objectives at the level of communication improving the promotion of Galician cultural programming taking advantage of the new channels provided by digitization and the dynamization of the “non-public”.

The conclusions and recommendations derived from this study aspire to serve as a guide both to cultural creators seeking to develop their projects sustainably in the market, and to the different institutions that promote culture in Galicia. This work thus contributes to a greater understanding of cultural entrepreneurship in the region and offers guidelines to foster its development and consolidation in an economic and cultural context in constant evolution.

Keywords: Creation, entrepreneurship, Cultural and Creative Industries, emerging creators, industry, heritage, tourism, performing arts, visual arts, music, audiovisual, book, cultural sector, innovation, digitization.

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Agradecementos

Quero dedicar estas palabras de agradecemento a todas as persoas que fixeron posible a realización deste traballo doutoral, unha travesía que non foi só académica, senón tamén persoal e emocional.

En primeiro lugar, quero expresar a miña profunda gratitude o meu titor e director de tese, Juan Manuel Monterroso Montero Catedrático da Universidade de Santiago de Compostela. O seu apoio incondicional, orientación experta e motivación constante foron esenciais para guiar este proxecto desde as primeiras etapas ata a súa conclusión. Sen a súa sabedoría e coidado, esta tese non seria posible.

En segundo lugar, tamén quero agradecer a todas as persoas vinculadas a miña estadía de investigación na empresa NTT Data polo seu compromiso. En especial o meu titor, Juan F. Castro-Cal Director científico da Cátedra Institucional de Patrimonio Cultural Dixital, pola súa inestimable axuda e reforzo. A apertura de novas ideas, supervisión e dedicación, a contribución de novos métodos de análise e a súa visión do proceso de investigación, foi fundamental neste proceso. Aprendín moito do seu enfoque e perspectiva.

Quixera tamén expresar o meu agradecemento a todas aquelas persoas, preto de trescentas, que participaron no análise externo da investigación: nas enquisas, entrevistas e *focus groups* deste estudo. A súa xenerosidade ao compartir as súas experiencias e traxectorias foron fundamentais para enriquecer o traballo. Cada minuto dedicado da súa colaboración foi unha contribución moi valiosa que axudou a dar forma a esta investigación.

Ás miñas amizades, compañeiras nesta aventura, dedícolles unha parte especial deste agradecemento. O seu apoio inquebrantable, consellos e risas compartidas foron unha luz nos momentos difíciles e un motivo de celebración nos éxitos alcanzados. Grazas polos vosos consellos e por estar sempre presentes compartindo comigo este camiño.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por último, pero non menos importante quero dedicar este traballo a miña familia, o seu apoio incondicional, comprensión e alento foi unha fonte constante de forza e inspiración para min. En especial aos meus fillos, Alexandre e Félix, que naceron durante este proceso. O seu amor inspiroume a seguir adiante cando máis o precisaba. Grazas, rapaces, por ser parte deste soño.

Este traballo doutoral é o resultado dun esforzo colectivo, e a todas aquelas persoas que formaron parte desta viaxe: grazas de corazón.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Resumo introdutorio

O paradigma das Industrias Culturais e Creativas emerxe como un concepto relativamente novo no ámbito da interpretación cultural. A nomenclatura "emprendemento cultural" foi orixinada por primeira vez no ano 1982 dentro do corpus académico, abordándose principalmente dende unha perspectiva sociolóxica ou económica. Desta forma a inclusión do termo "industria" no seo da esfera cultural propiciou unha gran cantidade de informes, programas de financiamento, directrices gobernamentais e esforzos privados nos últimos anos.

A Unión Europa (EU) apoia estes sectores culturais de forma multifacética, recoñecendo a cultura como un piar fundamental para o desenvolvemento equilibrado e sustentable da sociedade europea dedicándolle mais de 300 millóns de euros anuais durante os últimos anos para seu desenvolvemento. Tendo en conta esta perspectiva, a investigación que nos ocupa pretende estimular unha conversación construtiva sobre a sustentabilidade no ámbito do emprendemento cultural galego e a súa capacidade para beneficiarse e apoiarse dese impulso económico chegado de Europa. Convidándonos a reflexionar sobre as diferentes cuestións derivadas de entender a creación cultural como un valor de mercado. Propoñendo a hipótese de que o creador pode manterse economicamente, refutando con datos, estatísticas e unha abordaxe científica a súa capacidade de sostibilidade.

Para validar esta hipótese, utilizouse unha metodoloxía investigación baseada no caso, unha aproximación obxectiva, trazable e replicable. Un análise cualitativo de carácter semicuantativo. Unha investigación dividida en dous bloques principais que sustentan a base científica, onde se fixan os métodos de recompilación de información, unhas métricas e os sectores de estudo. Neste caso as artes plásticas e visuais; as artes escénicas e do movemento; o audiovisual; o sector editorial e literario; a música; e o sector patrimonial, todos eles investigados a través das variables establecidas.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O primeiro bloque enfócase o marco teórico. Explicando, nun primeiro capítulo o punto de partida do estudo é dicir, de que estamos a falar cando nos referimos a «sector cultural» ou a «industrias culturais e creativas». No capítulo 2, unha aproximación o sector cultural galego. O capítulo 3 unha recompilación dos espazos cos que contan os creadores para xerar novas iniciativas culturais. A formación destes emprendedores ou xestores culturais no capítulo 4, a figura do emprendedor empresario cultural ou artista no 5. No 6 a normativa que lexisla o campo de traballo, e para rematar, no capítulo 7 vemos a que nos referimos cando falamos de innovación cultural.

O segundo bloque comprende a análise de campo, empregando enquisas, grupos focais e entrevistas para captar as experiencias e perspectivas da comunidade cultural. Transmitindo nesta parte a experiencia e a voz da comunidade cultural contactada. Con tres tipos de modalidades de recollida de información. Primeiro as máis de duascentas enquisas realizadas a través dun cuestionario de case corenta e cinco (45) preguntas curtas, directas e pechadas, claras e de fácil comprensión para o enquistado. Nun segundo lugar seis mesas de traballo ou *focus group* para entender polo miúdo as partes das enquisas nas que interesaba afondar, e por último, nun terceiro lugar, as entrevistas feitas os profesionais. Cinco técnicos con diferentes perspectivas para cada un dos sectores do estudo. Representantes do primeiro nivel, co fin de contar ca visión dunha mirada madura recollendo consellos e pautas de traballo para os novos creadores e futuras empresas das Industrias Culturais e Creativas. Respondendo sempre aos obxectivos previstos como fin último do análise de resultados.

A discusión e comparación destes datos: o marco teórico, xunto co traballo de campo realizado, agrupou a información en cinco eixes de investigación a ter en conta:

- Primeiro (1) o contexto socioeconómico no que se move o creador unha vez iniciado o seu proceso emprendedor.
- Nun segundo eixe (2) a formación ou axudas coas que deben de partir para poder traballar.
- A facturación ou volume de negocio dos mesmos (3).
- O perfil que identifica a este traballador (4).
- Un último eixe (5) onde se albiscan propostas de futuro para buscar a mellora destes campos de traballo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Unha visión xeral do sector cultural emerxente en Galicia a través de cinco puntos que nos permitiron validar aproximativamente a conclusión xeral. Unha serie de reflexións, que responden as preguntas e aos obxectivos marcados no inicio da investigación. Obxectivos alienados a hipótese xeral: a sostibilidade económica de emprender un proxecto cultural. Entre os que se atoparon. No primeiro apartado: identificar o contexto socioeconómico no que nacen estas iniciativas. Un contexto socioeconómico moi mellorable tanto en axudas como en respaldo institucional. Un segundo punto que aproxima os preceptos teóricos que sustentan a innovación na cultura local, onde destaca o potencial desta comunidade. Un terceiro punto onde se sinalan as vantaxes e desvantaxes de lanzar un proxecto persoal o mercado, destacando a vocación por riba da rendibilidade económica. No cuarto punto o perfil do emprendedor, onde observamos unha imaxe recorrente que se repite en todos os sectores con escasas diferenzas. No quinto punto, esbozase unha breve reflexión sobre o papel da muller nesta dinámica emprendedora. No sexto punto, examínanse os factores que contribúen á persistencia dos emprendedores, destacando a necesidade de adecuar a normativa legal vixente. O alto índice de autoemprego dentro do colectivo no punto sete unha comunidade con un amplo marxe de mellora, e por último no punto oito, preséntanse recomendacións para reformular as condicións laborais, organizadas en torno: á formación, a protección cultural, a normativa reguladora e a optimización da comunicación dentro dos sectores abordados no estudo doutoral. Sendo estas as principais conclusións obtidas vinculadas aos obxectivos e as hipóteses da tese de doutoramento.

Reflexións e recomendacións que cómpre asumir en cada un dos sectores de referencia de cara a un futuro. Unha recompilación de datos que permitiunos obter unha interesante información e recapacitar sobre o creador cultural emerxente en Galicia. Con un dobre propósito: por unha banda, servir de guía para o emprendedor cultural á hora de tomar decisións sobre o seu futuro e, por outra banda, orientar as distintas institucións e organizacións destinadas a este ámbito para que poidan adoptar directrices sobre os campos nos que é necesario incidir para potenciar a cultura galega.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Abreviaturas

AAAG:	Asociación de Actrices e Actores de Galicia
AEAT:	Axencia Estatal de Administración Tributaria
AECID:	Axencia Española de Cooperación Internacional para o Desenvolvemento
AELG:	Asociación de Escritores en Lingua Galega
AGAC:	Asociación Sindical Galega de Guionistas
AGADIC:	Axencia Galega das Industrias Culturais
AGAPETI:	Asociación Galega de Profesionais da Tradución e Interpretación
AGAPHONO:	Asociación de Produtores Fonográficos de Galicia
AGAPI:	Asociación Galega de Produtoras Independentes
AGATEC:	Asociación de Empresas Tecnolóxicas e Servizos Audiovisuais de Galicia
AGE:	Asociación de Xoves Empresarios
AGEM:	Asociación Galega de Empresas Musicais
AGPXC:	Asociación Galega de Profesionais da Xestión Cultural
APCG:	Asociación Profesional de Circo de Galicia
CATALÁN ARTS:	Instituto Catalán de las Empresas Culturales
CNAE:	Clasificación Nacional de Actividades Económicas
CONARTE:	Confederación de Artistas-Traballadores do Espectáculo
CREA:	Asociación de Profesionais da Dirección e Realización
CULTURARTS:	CulturArts
DANESGA:	Asociación Profesional de Danza Escénica de Galicia
DCMS:	Department of Culture, Media and Sport
DLCL:	Desenvolvemento Local Participativo, Desenvolvemento Liderado por Comunidades Locais
É_MUSICA:	Federación dá Música de España

USC

EMEGA:	Mulleres Emprendedoras da Xunta de Galicia
ESCENA GALEGA:	Asociación Galega de Empresas de Artes Escénicas
ESPAZO COOP:	Espazo Coop - Unión de Cooperativas
ESSnet-Culture:	European Statistical System Network on Culture
FAPAE:	Confederación de Asociacións de Produtores Audiovisuais de España
FEGATEA:	Federación Galega de Teatro Afeccionado
GAIN:	Axencia Galega de Innovación
I+D+i:	Investigación, Desenvolvemento e Innovación
IAE:	Imposto sobre Actividades Económicas
ICAA:	Instituto da Cinematografía e das Artes Audiovisuais
ICOM:	Consello Internacional de Museos
IGAPE:	Instituto Galego de Promoción Económica
INAEM:	Instituto Nacional das Artes Escénicas e da Música
IVAC:	Instituto Valenciano de Cultura
MIM:	Mulleres na Industria Musical
ODS:	Obxectivos de Desenvolvemento Sostible
OMPI:	Organización Mundial de Propiedade Intelectual
PAM:	Asociación de Profesionais das Artes do Movemento de Galicia
PEME:	Pequena e Mediana Empresa
PIB:	Produto Interior Bruto
PLAM:	Plataforma Estatal pola Música
RIS3:	Estratexia de Investigación e Innovación para a Especialización Intelixente
SGAE:	Sociedade Xeral de Autores e Editores
TESGAL:	Asociación Sindical de Profesionais Técnicos do Espectáculo
UE:	Unión Europea
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO:	Organización das Nacións Unidas para a Educación, a Ciencia e a Cultura

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Índice complementario

Publicación derivada da tese.

Fernandes, C. C. B., Pérez, C. L., Ríos, F. O., & Vilavedra, D. (2022). Deseñando horizontes, situación actual, orixe e planificación do futuro do teatro galego.

- Título: Deseñando horizontes. Situación actual, orixe e planificación do futuro do teatro galego
- Edición:

  Carlos-Caetano Biscainho-Fernandes

  Carlos Lorenzo Pérez

  Francisco Oti Ríos

  Dolores Vilavedra

- Publicación: Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, Academia Galega de Teatro, 2022
- Edición: 1ª edición
- Notas: Relatorios presentados no I Congreso Internacional do Teatro Galego, celebrado en Santiago de Compostela entre o 7 e o 10 de outubro de 2020.
- ISBN: 978-84-17802-42-4
- Depósito Legal: C 404-2022
- DOI: 10.17075/dhsaopftg.2022
- Colección: Actas

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE

PARTE I. INTRODUCIÓN 29
1.1 Estado da cuestión 29
1.2 O problema 31
1.3 Hipóteses do traballo 31
1.3.1 Obxectivos 31
1.3.2 Obxectivo xeral 31
1.3.3 Hipóteses e obxectivos específicos 32
PARTE: II METODOLOXÍA 37
CAPÍTULO 1. METODOLOXÍA DE AVALIACIÓN 39
1.1 Deseño e nivel da investigación 39
1.2 Poboación e mostra. Cales son os sectores das ICC que cómpre ter en conta? 41
1.2.1 Sector das Artes plásticas e visuais 43
1.2.2 Sector das Artes escénicas e do movemento 45
1.2.3 Sector da Música 47
1.2.4 Sector Patrimonial 49
1.2.5. Sector Editorial e Literario 51
1.2.6. Sector Audiovisual 53
1.3 Técnica de recolección de información. Fontes de información: primarias, secundarias, e terciarias. 57
1.3.1 Enquisa 57
1.3.2 Grupo de traballo 60
1.3.3 Entrevistas 63
1.4 Técnica de análise de resultados 67

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PARTE: III MARCO TEÓRICO 69

CAPÍTULO 2. DO SECTOR CULTURAL ÁS INDUSTRIAS CULTURAIS E CREATIVAS 71

2.1 Definición do marco de actuación. Que se considera sector cultural? 71

2.2 Concepción de Industrias Culturais e Creativas 76

2.3 O valor público da cultura 81

CAPÍTULO 3. GALICIA COMO TERRITORIO CULTURAL E DE BASE. 87

3.1 A dimensión nacional, e a importancia do desenvolvemento local, e da identidade rexional 87

3.2 Patrimonio cultural de Galicia 94

3.3 O mercado privado e o consumo cultural galego na actualidade 100

3.4 Radiografía do emprego cultural en Galicia 104

CAPÍTULO 4. FOMENTO DAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS NO SECTOR CULTURAL GALEGO 107

4.1 Espazos de apoio e fomento aos creadores culturais 107

4.2 Espazos creativos en Galicia 111

4.3 Acceso a práctica profesional para os traballadores do sector cultural 115

4.3.1 Programas formativos 116

4.3.2. Organismos, institucións e asociacións 119

CAPÍTULO 5. A FIGURA DO EMPRENDEDOR CULTURAL 125

5.1 O emprendedor cultural desde unha perspectiva económica 125

5.2 Factores que determinan a existencia do emprendedor 127

5.3 Espírito empresarial cultural 130

5.4 Os novos profesionais das institución culturais 131

CAPITULO 6. A NORMATIVA REGULADORA 135

6.1 Aspectos éticos e legais 135

6.2 Estado Cultural 136

6.3 O encadre legal vinculado coa creación cultural 138

6.3.1 Normativa sobre Propiedade Intelectual 138

6.3.2 Lei de Patrocinio e Mecenado 141

6.3.3 Os convenios culturais sectoriais 142

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.3.4 Estatuto do artista 145
6.3.5 Lei de Cultura Inclusiva e Accesible de Galicia 146
6.4 Os autónomos e a facturación 147

CAPITULO 7. INNOVACIÓN, DIXITALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DA CULTURA 149
7.1 Innovación no modelo de negocio 149
7.2 Creatividade, innovación e espírito empresarial 150
7.3 Creación innovadora 154
7.4 Dixitalización da Cultura 158
7.5 Internacionalización e axudas europeas 161

PARTE: IV ANÁLISE DE PERTINENCIA DO GRUPO OBXECTIVO 167

CAPÍTULO 8. OBSERVATORIO. ESTUDIO PRÁCTICO DA SITUACIÓN 169
8.1 Sector das artes plásticas e visuais 173
8.1.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora 173
8.1.2 *Focus group*. Proceso e dinámica emprendedora 176
8.1.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora 181
8.2 Sector das artes escénicas e do movemento 191
8.2.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora 191
8.2.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora 192
8.2.1. Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora 199
8.3 Sector da música 206
8.3.1 Enquisa. Perfil descritivo do traballador 206
8.3.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora 209
8.3.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora 216
8.4 Sector patrimonial 226
8.4.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora 226
8.4.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora 229
8.4.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora 235
8.5 Sector editorial e literario 241
8.5.1 Enquisa. Perfil da persoa traballadora 241
8.5.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora 244

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

8.5.3 Entrevista os profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora 248
8.6 Sector audiovisual 255
8.6.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora 255
8.6.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora 258
8.6.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora 263

PARTE: V CONCLUSIÓNS 273

CAPÍTULO 9. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS 275
9.1 Reflexións do contexto socioeconómico local que sirve de base para a creación de novas empresas culturais e análise da situación 275
9.2 Aproximación dos preceptos que sustentan a innovación dentro da cultura 278
9.3 Identificación das vantaxes e desvantaxes de iniciarse nun proxecto cultural.... 281
9.4 O perfil descritivo do emprendedor cultural 282
9.5 Reflexións sobre a figura da muller e a igualdade de xénero dentro do sector cultural desde o punto de vista do mercado 299
9.6 Comprender o comportamento da comunidade, e cales son os factores de fan que os sectores se manteñan 301
9.7 A natureza da industria cultural e creativa en Galicia 302

CAPÍTULO 10. PROPOSTAS DE MELLORA PARA A PROTECCIÓN DA CREACIÓN 305
10.1 Obxectivos xerais a nivel de formación 306
10.2 Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora. Actualización do marco xurídico 307
10.3 Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora 309
10.4 Obxectivos xerais a nivel de comunicación 311

BIBLIOGRAFÍA E FONTES CONSULTADAS 315
Bibliografía 315
Fontes consultadas 330

ANEXOS 335
Anexo I. Autorización a cesión de información 337
Anexo II. Modelo de enquisa 339
Anexo III. Guión *Focus group*/ Grupo de traballo 345

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo IV. *Focus group*. Documento de notas 347
Anexo V. Transcrición dunha das mesas de traballo ou *focus group* 349
Anexo VI. Modelo de entrevista 367
Anexo VII. Transcrición dunha entrevista 371

ÍNDICE DE TÁBOAS 377

ÍNDICE DE FIGURAS 381

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

PARTE I
Introdución

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

PARTE I. Introdución

1.1 ESTADO DA CUESTIÓN

Cando falamos de emprendemento cultural referímonos á creación, desenvolvemento e xestión de iniciativas empresariais no ámbito da cultura, que poidan incluír a posta en marcha de proxectos artísticos, a xestión de eventos culturais, ou a produción de contido creativo. Para desenvolver este emprendemento cultural, é importante considerar aspectos como a identificación de oportunidades no mercado cultural, a planificación estratéxica, a xestión financeira, o márketing e a promoción, así como o coñecemento do marco legal e das políticas culturais vixentes nese momento. Ademais, da formación en emprendemento, o acceso o financiamento e as redes de apoio coas que se contan, que xunto coa capacidade de innovación do proxecto constitúen os elementos crave para o éxito (Socorro Márquez & Santa Álvarez, 2019: 182-202).

Unha vez desenrolado o proxecto cultural, o seu éxito pódese medir de diferentes maneiras abarcando diversos aspectos: como o impacto social, a sustentabilidade económica, o alcance da audiencia ou o recoñecemento do proxecto. Estas métricas poden variar segundo o tipo de emprendemento cultural, pero en xeral, reflicten a importancia de combinar o impacto social coa sustentabilidade económica e o recoñecemento dentro do ámbito cultural (Acosta, 2019:71-101). Pero antes de falar das posibilidades de éxito dentro da creación de empresas culturais, debemos de definir o campo de traballo destas: e dicir, os diferentes sectores que configuran as -artes- ou as Industrias Culturais e creativas (en diante ICC).

As ICC son un termino relativamente recente acuñado en Europa que deu pé a múltiples programas e plans de acción. O que antes se coñecía como 'as artes', logo foi coñecido como 'industrias culturais', e aínda que estes termos aínda se utilizan indistintamente, a inclusión do termino emprendemento unido a industrias culturais outórgalle un cariz económico á percepción dos sectores culturais cuantificándoos como valor de consumo. De tal forma que mentres antigamente, o apoio dos gobernos estaba máis aliñado coa alta cultura e o respaldo ás artes principais como o teatro, o ballet ou as belas artes, actualmente as medicións actuais institucionais abarcan un enfoque máis amplo e pragmático, considerando tamén como valor económico a contribución de todas as industrias creativas á creación de emprego, ao impacto social e ao crecemento económico. (Lounsbury et al., 2021:1-12).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desta forma, nos atopamos que o nacemento do concepto de Industrias Creativas na Unión Europea materializouse no inicio dunha serie de informes, programas de financiamento, recomendacións públicas e iniciativas políticas notables, como é o caso de Creative Europe, MEDIA, Cultura, ERA Networks, Robert Schuman Grants.(Sinapi & Borin, 2018:1-2) Actualmente a Unión Europea dedica mais de 300 millóns de euros anuais a apoiar os sectores culturais (The CulturEU funding guide, 2022, European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2022:69). Por tanto, termos como: arte, cultura, industrias culturais e creativas, emprendemento, artista emprendedor, artista-empresario, resultan obxecto de profundas discusións tanto no ámbito académico como no político gañando como é lóxico relevancia tanto na literatura sobre xestión cultural, como na literatura académica (Arismendy, 2020;:9-49 Canestrino et al, 2020:110-143).

Non podemos esquecernos que o sector cultural en España esta en auxe, e o volume de emprego cultural ascendeu en 2022 a 695,3 mil persoas, un 3,4% do emprego total en España na media do período anual. Esta cifra supón un ascenso do 0,6% se se comparan os datos coa media do ano 2021, e un descenso respecto a media de emprego cultural do ano 2019, do 2,1%. Segundo os resultados do Anuario cultual do 2023 do Ministerio de Cultura:

> "O número de empresas recollidas no Directorio Central de Empresas (DIRCE), operación estatística pertencente ao Plan Estatístico Nacional elaborada polo Instituto Nacional de Estatística, cuxa actividade económica principal é cultural ascendeu a 133.083 a principios do 2022. Esta cifra supón o 3,9% do total de empresas recollidas no DIRCE. A maior parte delas, o 86,9%, 115.591, correspóndense con actividades da industria ou os servizos, tales como actividades de edición, de bibliotecas, arquivos, museos, cinematográficas, de vídeo, de radio e televisión, ou as artísticas e de espectáculos entre outras, e o 13,1% restante, 17.492, con actividades vinculadas ao comercio ou alugueiro de bens culturais". [...] "O 68,9% son empresas sen asalariados, o 25,5% de pequeno tamaño, de 1 a 5 traballadores, o 5,1% teñen de 6 a 49 asalariados e o 0,5% restante son empresas de maior tamaño, de 50 asalariados en diante" (Anuario de Estatísticas Culturais 2023:28).

Tendo en conta, por unha banda, o auxe das empresas culturais a nivel local e estatal e por o apoio chegado de Europa nesta liña, vemos a necesidade de cubrir o baleiro existente na literatura académica no relativo á base teórica do emprendemento cultural galego. Cal é a situación do emprendemento cultural na rexión? Un traballo de investigación que pretende estimular e iniciar unha reflexión construtiva sobre a situación da creación de novas empresas na Comunidade Autónoma de Galicia reflexionando sobre a súa sostibilidade e invitando a considerar diversas cuestións vinculadas a este ámbito. Un escenario confuso e en transformación que implica a necesidade de axustar o enfoque dos diferentes sectores dá investigación dentro dun mesmo espírito de creador cultural ou emprendedor cultural. Un espírito que debe ser exposto como un proceso a través do cal se forxan modelos organizativos que permiten a produción e a sustentabilidade dás creacións artísticas.

1.2 O PROBLEMA

O emprendemento cultural en Galicia emerxe como un enfoque non explorado en investigacións anteriores. Ata o momento, os estudos realizados abordaron o sector cultural galego, nacional, europeo e internacional de forma ampla, sen considerar o papel do emprendemento e a creación de empresas nas etapas mais iniciais. Pois, aínda que existen estudos máis globais sobre emprendemento e creación de empresas, así como sobre o perfil do emprendedor galego, estes non profundizan na perspectiva do creador cultural.

Ningún destes estudos estableceu unha relación directa entre os dous conceptos - cultura e emprendemento dentro da realidade galega, nin procuran obter conclusións validadas sobre a innovación no contexto cultural local. Iso débese, en parte, á crenza predominante de que cultura e industria son conceptos antagónicos que evolucionan de maneira diferente, unha visión que ven a mudar nos últimos anos.

As conclusións desta investigación teñen o potencial de encher esa fenda significativa na literatura académica, fornecendo información valiosa que pode fundamentar futuras decisións nas diferentes áreas temáticas relacionadas. Ao abordar esta falla na investigación existente, esta investigación pode contribuír de forma substancial ao desenvolvemento do emprendemento cultural e creativo en Galicia.

1.3 HIPÓTESES DO TRABALLO

Investigar sobre a sostibilidade do emprendemento cultural e creativo en Galicia desde 2000 hasta o 2024 permitindo fortalecer a rendibilidade e a innovación do sector. Contestando a preguntas como; Vale a pena investir no sector cultural? É economicamente rendible crear unha empresa cultural? Cales son os sectores máis rendibles, cales non e por que? Traballar no sector cultural é un negocio rendible? etc.

1.3.1 Obxectivos

Esta investigación considera un (1) obxectivo xeral, (5) hipóteses, e oito (8) obxectivos específicos que responden ao estudo do emprendemento das Industrias Culturais en Galicia desde o ano 2000 ata o 2024 e que teñen importancia para a sostibilidade do sector.

1.3.2 Obxectivo xeral

Xerar unha reflexión construtiva sobre a sostinibilidade do emprendemento cultural e creativo en Galicia para o fortalecemento da rendibilidade e a innovación do sector.

Validar a rendibilidade da creación de empresas dentro das Industrias culturais e creativas no seis sectores de referencia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

1.3.3 Hipóteses e obxectivos específicos

Táboa 1: Hipóteses e obxectivos específicos

		HIPÓTESES	DISCUSIÓN	OBXECTIVOS / LIÑAS DE TRABALLO
1	Contexto socioeconómico	O contexto socioeconómico das empresas culturais é moi mellorable	Como é o contexto emprendedor no sector cultural	1. Describir a contexto socioeconómico local que sirve de base para a creación de novas empresas culturais 2. Aproximarse os preceptos teóricos que sustentan a innovación na cultura 3. Identificar as vantaxes e desvantaxes de iniciarse cun proxecto cultural.
2	Modelo de negocio	Crear unha empresa cultural é economicamente viable	Cal é o modelo de negocio dunha empresa cultural economicamente viable e cales son os sectores mais rendibles é porque?	4. Identificar o perfil descritivo do emprendedor cultural 5. Reflexionar sobre a figura da muller dentro do sector cultural.
3	Formación e axudas	Existe un mercado privado por explotar, o marxe das subvencións publicas	Que axudas/subvencións ou formación é necesaria para montar unha empresa cultural viable?	6. Entender o comportamento da comunidade, e cales son os factores que fan que emprendedores se manteñan
4	Facturación	Actualmente o colectivo basease no autoemprego e o concepto de Industria esta limitado soamente a un par de sectores	Autoemprego? Sector o Industria?	7. Caracterizar a natureza da industria cultural e creativa en Galicia desde 2000-2024. Describindo os procesos de transformación dos modelos organizativos dos creadores do sector, e como se organizan para permitir a súa sostibilidade.
5	Perspectiva de futuro	Existe un amplo marxe de mellora no sector	Que se pode facer para mellorar o sector?	8. Albiscar futuras propostas de mellora para as industrias culturais e creativas galegas.

Táboa 2: Canles para a recompilación de información

CANLES PARA RECOMPILAR A INFORMACIÓN? PREGUNTAS:		
Preguntas da enquisa os emprendedores	Preguntas das mesas de traballo	Preguntas das entrevistas para as organización institucionais

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

		para os emprendedores	
1. Contexto socioeconomico	2. Valora estes puntos relacionados co teu entorno a hora de poñerte a traballar: (Do 0 a 10) ➢ Espazos e servizos básicos ➢ Clima económico ➢ Custos e regulacións laborais ➢ Familiarización co mundo emprendedor ➢ Programas gobernamentais ➢ Transferencia de I+D ➢ Contexto político, institucional e social ➢ Apoio financeiro 2 Como cres que es de innovador? 3. Con respecto á túa competencia, como andas de innovación tecnolóxica? 4. Como aplicas a tecnoloxía?	1. Como creen que esta o sector e a creación de empresas nos teu sector, e o clima económico, axudas, apoio financeiro?	1. Como crees que esta o emprendemento ou a creación de novos proxectos no sector das XXX[1]? Fácil? Difícil? 2. E se o comparamos as XXX con outros sectores de estudo (XXX,XXX, etc.), como valorarías a creación de novos proxectos, con mais ou menos facilidades? 3. Como crees que apoia a XXX a creación de empresas non sector da cultura e máis exactamente non mundo dás XXX? 4. Como crees que imos de ecosistema emprendedor- en xeral- nestes puntos sinalados a continuación? -Espazos e servizos básicos., clima económico, Custos e regulacións laborais. Familiarización co mundo emprendedor. Programas gobernamentais. Transferencia de I+D. Contexto político, institucional e social. Apoio financeiro. 5. Como se consideran de innovadores de cara a súa competencia, como utilizan a tecnoloxía para o seu traballo? 6. Que crees que e o mellor e o peor que ten iniciar un proxecto cultural neste momento? 7. Como medides o impacto que ten o voso traballo dentro da sociedade? 8. Como crees que somos innovadores na produción das XXX galegas con respecto dunha comparativa nacional ou internacional? Que che parecen as ultimas propostas de espectáculos/inauguracións/actividades? Como crees que imos de innovación nestas propostas con respecto a unha comparativa nacional ou internacional?

[1] XXX reflexan calquera dos 6 sectores de referencia: artes plásticas e visuais, artes escénicas, música, patrimonio, , editorial e literario, audiovisual.

	ENQUISA	MESA DE TRABALLO	ENTREVISTAS
2. Modelo de negocio	1. A que sector pertences? 2. Cantos anos levas? 3. Es o principal responsable do teu proxecto? 4. Onde se atopa o teu domicilio fiscal? 5. Provincia 6. Por que emprendiches? 7. Podes vivir del? 8. Sí? Canto gañas aproximadamente ao ano? 9. Continúas co proxecto? 10. En caso negativo, cantos anos hai que o péchaste? 11. Que pasou? 12. Socios? 13. Pertences a algún clúster ou asociación? 14. Sexo 15. Idade 16. Como estás constituído?	1. Presentación de cada una das persoas, nome do seu proxecto, provincia e tempo que leva dado de alta co proxecto e constitución. 2. Motivo polo que emprenderon, como o levan, e se poden vivir de él. 3. Se son emprendedores repetidores ou se teñen xente a seu cargo	Vía de traballo pensada para organizacións institucionais o profesionais do sector. Preguntas aseitadas neste punto: 1. Cal e a súa visión desde una perspectiva de xénero, hai mais mulleres que homes? atopan algunha diferencia a hora de emprender? Como afecta o chamado teito de cristal para as mulleres? Etc. 2. Como ves a figura da muller ou a igual de xénero dentro do mundo do XXX? Que priman máis os homes ou as mulleres no sector segundo a túa experiencia? O recoñecemento público é o mesmo desde o teu punto de vista? Consideras que hai igualdade?
	ENQUISA	**MESAS DE TRABALLO**	**ENTREVISTAS**
3. Formación e axudas	1. Cal é a túa formación? 2. Tes feito o plan de empresa? 3. Contas con algunha subvención? 4. En que fase te atopas co teu proxecto? 5. Acodes a algún evento de *networking* ao ano? 6. E, a algún curso?	1. Con que tipo de formación o apoio contan?, se ten formación en empresas, cursos de emprendemento, subvención, calquera tipo de axuda.	1. Que bolsas ou axudas crees máis recomendables neste sector? 2. Que botas en falta no ecosistema á hora de apoiar a XXX? 3. Como valoras que o sector este na súa gran maioría financiado por políticas públicas? Crees que sería favorable cambiar o sistema potenciando o mercado privado, sen subvencións?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	ENQUISA	MESA DE TRABALLO	ENTREVISTAS
4. Facturación	1. A quen facturas? 2. E, a quen vai dirixido o teu traballo? 3. Chegas a exportar? traballas fora de Galicia? A onde? 4. Cantos clientes tes por ano? 5. E, como crees que está o mercado? 6. A partir de que ano puideches vivir del? 7. Xa intentaras sacar adiante outro proxecto? 8. Cantas veces o intentaches? 9. Tes persoas traballando para ti?	1. Como son as ventas?, contan con moitos clientes, como fan esas ventas?	1. A que crees que se debe a economía mergullada do sector, e que crees que se pode facer para loitar contra ela? 2. Como crees que inflúe a política pública dentro das XXX? 3. Que farías para loitar pola inestabilidade do sector, dado que a gran maioría da xente non se pode permitir estar dado de alta todo o ano na Seguridade Social debido os grandes custos e subsistindo na precariedade? 4. Como crees que esta o sector da XXX galegas desde unha comparativa nacional e internacional? Coñeces algún país que este mellor regulado que nos neste sentido? E a nivel nacional? 5. Debemos fixarnos noutras provincia/países? Cales.
	ENQUISA	**MESA DE TRABALLO**	**ENTREVISTAS**
5. Perspectiva de futuro	1. Entón, canto creciches no último ano? 2. Contrataches traballadores no último ano? 3. Como te ves en 5 anos?	1. Como ven o futuro do sector e o futuro da súa empresa?	1. Se tiveras todo o orzamento do mundo que actividade/axuda/ o programa farías para apoiar o emprendemento neste sector? 2. Podes dar algunha recomendación a xente que está comezando? 3. Consideras o mundo cultural unha opción laboral viable para os mozos e mozas de hoxe en día? 4. Como ves o sector dentro de 5/10 anos? Crees que os espectáculos ou o ocio van a cambiar? En que liña? 5. Como crees que a XXX podería apoiar a xeración de novos públicos que favorezan o aumento de asistencia os espectáculos?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

PARTE: II
Metodoloxía

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 1.
METODOLOXÍA DE AVALIACIÓN

1.1 DESEÑO E NIVEL DA INVESTIGACIÓN

Dado que se trata dunha investigación social, consideramos que o máis adecuado é utilizar un método de investigación de carácter mixto, é dicir, tomar referencias e obter resultados, a través de técnicas, cuantitativas e cualitativas, para que os resultados sexan o máis completos posibles.

- Por unha banda, a investigación cuantitativa enfoca o seu traballo a través de estatísticas, coa recollida de datos estruturados e cunha recollida de información sistemática.
- Pola súa parte, a investigación cualitativa basea a súa esencia nunha recollida de información máis flexible e interactiva, onde os resultados obtidos poden ser interpretados, a través de discursos ou accións.

Calquera dos dous métodos, son métodos fiables e o mellor, sobre todo para este tipo de sectores sociais, como é o sector cultural, é combinar ambos, sen ser incompatibles uns resultados cos outros. Esa triangulación permítenos redondear a información e obter uns datos máis completos.

> "A triangulación é un intento de promoción de novas formas de investigación que enriquezan o uso da metodoloxía cuantitativa como recurso combinado da cualitativa e viceversa" (Ruiz Olabuénaga,. J.I., 2003:54).

A triangulación na investigación relaciónase estreitamente coa validación e a mellora da fiabilidade dos resultados. Esta técnica implica o uso de múltiples fontes, métodos, teorías ou investigadores para estudar un fenómeno, o que permite evitar rumbos e distorsións na interpretación dos datos. No campo das ciencias sociais, ofrece a oportunidade de apreciar as singularidades dos fenómenos desde diferentes perspectivas, e a triangulación emerxe como unha ferramenta substancial para asegurar a correcta caracterización das reconstrucións interpretativas da realidade

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 1. Explicación gráfica da técnica da triangulación (Valdés, 2006:14).

Nun estudo cualitativo, pódese aplicar a triangulación de datos, métodos e teorías para garantir a fiabilidade e validez dos achados. Abordar unha investigación social só cun dúas dous puntos, incorre nunha perda de información importante, pois os axentes sociais teñen construcións complexas imposibles de abarcar simplemente con un dos métodos de investigación.

Tendo en conta este punto, expuxemos para o estudo unha metodoloxía mixta, cun proceso de traballo a través de enquisas, como investigación cuantitativa, pero tamén con *focus group* e entrevistas de referentes no sector, como investigación cualitativa, que pasamos a ver a continuación en detalle.

A esquematización das técnicas metodolóxicas a realizar e a súa vinculación cos obxectivos e as fontes de información preséntanse na seguinte Táboa n.° 4.

Táboa 3: Esquematización das técnicas metodolóxicas de recolección de información a aplicar.

TÉCNICA A APLICAR	MOSTRA	ESTRUTURA	OBXECTIVOS VINCULADOS	FONTES DE INFORMACIÓN	DURACIÓN
Enquisa	Mais de 200 persoas	44 preguntas	4 e 2	participantes de forma aleatoria entre o ecosistema cultural	15 minutos
Grupos de traballo	Catro persoas por grupo	Seis grupos de debate	1 e 8	Ídem anterior	Media xornada (de dúas a tres horas)
Entrevista	30 expertos culturais	Mínimo 15 preguntas	1-3-4-5-6-7.8	Profesionais expertos de cada sector	Unha hora

Elaboración propia.

A investigación exponse baixo o deseño dunha investigación de campo, a cal se define como: "a recolección de datos directamente dos suxeitos investigados ou da realidade onde ocorren os feitos (datos primarios), é dicir, o investigador obtén a información pero non altera as condicións existentes" (Arias, 2006: 31).

USC DE COMPOSTELA

Os entrevistados foron seleccionados mediante o método de bóla de neve, comezando por conexións profesionais previas e logo guiados polas recomendacións dos entrevistados e persoas atopadas de forma fortuíta a través doutros medios. Esta investigación permitiu establecer unha interacción entre os obxectivos e a situación particular, é dicir, observar e colleitar a información do emprendemento cultural nas Industrias Culturais e Creativas, profundando a comprensión dos achados. Proporcionando ao investigador un maior achegamento do obxecto de estudo. Un método de comparación constante, onde os datos recompiláronse e analizáronse simultaneamente cun enfoque semi-estruturado nas entrevistas que permitiu flexibilidade mentres se mantiña un enfoque o suficientemente estruturado como para obter datos útiles.

Con respecto ao nivel de investigación, é o resultado dunha investigación descritiva formulándose do seguinte xeito: "Consiste na caracterización dun feito, fenómeno ou grupo co fin de establecer a súa estrutura ou comportamento" (Arias, 2006:46); a partir do concepto mencionado, pódese dicir que a investigación permitiu describir cada un dos aspectos que a constitúen, conceptos, características dos factores que interveñen no proceso e precisión dos achados conforme aos conceptos fundamentais da investigación: O emprendemento cultural e creativo.

1.2 POBOACIÓN E MOSTRA. CALES SON OS SECTORES DAS ICC QUE CÓMPRE TER EN CONTA?

Faise referencia á poboación como "un conxunto finito ou infinito de elementos con características comúns para os cales serán extensivas as conclusións da investigación. Esta queda delimitada polo problema e polos obxectivos de estudo". (Arias, 2006:23).

Neste estudo a poboación e mostra esta marcada polas pautas da Estratexia da Cultura Galega 21, marcada pola Xunta de Galicia, segundo a cal participan empresas das seguintes áreas: Artes plásticas e visuais; Artes escénicas e do movemento; Audiovisual; Música; Editorial e literario e Patrimonial.

A Estratexia da Cultura Galega 21 (ECG21) xorde do interese por dispoñer dun documento público no que, tras un coñecemento reflexivo sobre a situación de partida, se recollan as principais liñas de actuación e as prioridades nas políticas culturais de Galicia e do investimento cultural público. Os dous eixes principais que articularon a ECG21 centráronse en garantir a máxima difusión da actividade cultural en todo o territorio de Galicia e entre toda a cidadanía, ademais de asentar un tecido social e empresarial no sector (Consello da Cultura Galega, 2019:6-11) (Asociación Galega de Profesionais da Xestión Cultural [AGPXC], 2018:1-18).

Estas liñas de actuación se tiveron en conta sempre desde a perspectiva do emprendemento, encadrada dentro da Lei 9/2013, do 19 de decembro, do emprendemento e

da competitividade económica de Galicia. pola que se entende que unha empresa non pode levar mais de tres anos e medio no mercado.

> "Artigo 5. 1. Definición de actividade emprendedora. 1. A efectos da presente lei, entenderase como actividade emprendedora a consistente en realizar todo o conxunto de actuacións precisas para o comezo efectivo dunha actividade empresarial ou profesional por persoas emprendedoras que manteñan e desenvolvan un compromiso ético permanente na súa actuación, reflectido, entre outros aspectos, na vinculación ao territorio e no compromiso de mantemento da actividade, ben sexa de forma autónoma, como autónomo ou como cooperativista, socio ou socia dunha pequena ou mediana empresa, sociedade laboral, ou a través de calquera fórmula empresarial admitida en dereito, sempre que o domicilio fiscal e social da entidade se vaia a situar en Galicia e que a maioría do capital social sexa de titularidade de persoas emprendedoras.
>
> 2. Tamén se considera actividade emprendedora a realización efectiva dunha actividade empresarial ou profesional por persoas emprendedoras sempre que desde o comezo da mesma transcorrese un prazo non superior a corenta e dous meses, e sempre que a actividade non sexa continuación ou ampliación doutra actividade anterior". (Lei 9/2013, do 19 de decembro:12).

Neste contexto, é imperativo considerar que a actividade do responsable dunha empresa, especialmente dunha pequena e mediana empresa (Peme), require unha crecente capacidade multidisciplinar. O empresario ou xerente debe posuír a habilidade para observar e analizar a súa empresa de maneira integral, tal e como fai con todos os elementos que interactúan no seu entorno, visualizando e proxectando o tipo de empresa que desexa e pode ter no presente e no futuro.

De igual modo, o xerente dunha Peme debe posuír un coñecemento detallado e preciso de todas as áreas do seu negocio, abarcando desde o ámbito financeiro ata o técnico, así como a situación do mercado e o estado do equipo humano, liderándoo e motivándoo eficazmente. O sector da industria cultural non é alleo a esta realidade e, malia as súas evidentes particularidades, presenta características comúns co resto das empresas.

Debemos destacar inicialmente que aquelas persoas que realizan actividades como parte do seu lecer, en forma de *hobbies* ou como afeccionados, non foron consideradas nesta investigación. Aínda que estas actividades amadoras, realizadas co fin de ocupar o tempo de lecer, contribúen a xerar masa crítica, novos públicos e a manter o ecosistema cultural, non foron tidas en conta debido á ausencia dunha base económica. O pracer de realizar unha actividade no tempo libre, se non está contemplada desde o punto de vista da Seguridade Social ou da Facenda, non foi recollido nin valorado nesta investigación. Así, por exemplo, os amantes da fotografía, nos que a fotografía non constitúe a súa base económica ou non viviron en ningún momento dela, non foron contemplados no estudo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Da mesma forma, tampouco foron obxecto desta investigación aqueles proxectos que leven máis de 42 meses, é dicir, tres anos e medio, dados de alta na Seguridade Social, considerándose empresas xa establecidas no mercado. Estes especialistas xa son materia de estudo noutras liñas de investigación do sector e só se tiveron en conta na recollida de información para a análise do mercado, a través das entrevistas realizadas aos profesionais expertos.

Polo tanto co obxectivo de concretar un pouco máis polo miúdo o que leva consigo cada uns dous campos, dado que cada liña temática abarca máis ca produción e realización das actividades, os produtos, os servizos e os espectáculos, pasamos a detallar que se tivo en conta para a realización da investigación tomando como referencia un listado realizado para o Estatuto de Artista e complementado con aportacións propias (Martín, 2018:72-73).

1.2.1 Sector das Artes plásticas e visuais

No caso das Artes Plásticas e Visuais, tivemos en conta todos os profesionais vinculados á creación de:

- pintura, debuxo,
- escultura, talla e gravado,
- ilustración, deseño
- ou calquera outra actividade relacionada coas Belas Artes.

Tamén entrarían neste campo:

- a fotografía,
- ou as artes visuais, como as videoinstalacións,
- así como as expresións artísticas como a *performance*.

Ademais das empresas dedicadas o sector servizos vencellados a este tipo de artes, que incluirían:

- o sector educativo,
- as empresas de escenografía e os técnicos de produción,
- espazos de exhibición e difusión de actividades culturais e organizacións culturais, os museos e as colección museográficas que os acollen.

Algúns dos CNAE de referencia son marcados a continuación (Goberno Vasco, 2017:44-67).

Táboa 4: Ferramentas de análise estatística de patrimonio, arquivos e bibliotecas

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
9102 Actividades de Museos	910210	Servizos de museos
	910220	Coleccións de museos
9103 Xestión de lugares e edificios históricos	910310	Servizos de xestión de lugares e edificios históricos e similares
9105 Actividades de bibliotecas (NACE 9101)	910511	Actividades de bibliotecas
9106 Actividades de arquivos (NACE 9101)	910611	Servizos de arquivos
4779 Comercio ao por menor de artigos de segunda man en establecementos autorizados	470060	Servizos de comercio ao por menor de selos e moedas
	470064	Servizos de comercio ao por menor de recordos e obxectos de arte
	470091	Servizos de comercio ao por menor de antigüidades

Táboa 5: Ferramentas de análise estatística das artes plásticas

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
9003 Creación artística	900311	Servizos prestados por autores, compositores, escultores e outros artistas, excepto actores
	900312	Orixinais de autores, compositores e outros artistas, excepto actores, pintores, artistas gráficos e escultores
7420 Actividades fotográficas	900313	Orixinais de pintores, artistas gráficos e escultores
	742011	Placas e películas fotográficas expostas, excepto reveladas
	742012	Placas e películas fotográficas expostas e reveladas para reprodución en *offset*
	742019	Outros tipos de placas e películas fotográficas expostas e reveladas
	742021	Servizos de retratistas
	742022	Servizos de fotografía publicitaria e similar
	742023	Servizos de fotografía e vídeo de actos
	742029	Outros servizos especializados de fotografía
	742040	Servizos de revelado, impresión e retoque de fotografías
8552 Servizos de educación cultural	855212	Escolas de belas artes

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 6: Servizos conexos artes plásticas

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
7219 Outros servizos de investigación e desenvolvemento experimental en ciencias naturais e técnicas	721913	Servizos de investigación e desenvolvemento experimental en ciencias físicas
7220 Servizos de investigación e desenvolvemento experimental en outras ciencias sociais	722019	Servizos de investigación e desenvolvemento experimental en outras ciencias sociais (certificación e autentificación de obras de arte)

Táboa 7: Ocupacións das artes plásticas

CNO11	Literal
1501	Directores e xerentes de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas
2911	Arquivistas e conservadores de museos
2912	Bibliotecarios, documentalistas e afíns
3733	Técnicos en galerías de arte, museos e bibliotecas
3739	Outros técnicos e profesionais de apoio en actividades culturais e artísticas
4210	Empregados de bibliotecas

Táboa 8: Ocupacións das artes visuais

CNO11	Literal
1501	Directores e xerentes de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas
2931	Artistas de artes plásticas e visuais
2939	Artistas creativos e interpretativos non clasificados baixo outros epígrafes
3733	Técnicos en galerías de arte, museos e bibliotecas
3739	Outros técnicos e profesionais de apoio de actividades culturais e artísticas

1.2.2 Sector das Artes escénicas e do movemento.

Nas "Artes escénicas e do movemento" inclúense todos os profesionais vinculados a estas ramas, que desenvolvan de forma individual ou colectiva este tipo de actividades e espectáculos.

Ramas:

- teatro,
- danza,
- calquera outra disciplina realizada dentro dun escenario, como a:
  - ópera,
  - ou o circo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- así como, vertentes das mesas, como:
  - o microteatro,
  - os monicreques.
  - Ou, os monólogos ou os humoristas.

Entre os profesionais os que nos referimos están:

- os e as aéreos,
- os malabaristas,
- os pasarrúas,
- os magos e os ilusionistas,
- os *clowns* e os pallasos, etc.

Así como, como toda a cadea de valor do sector, como por suposto, as compañías, os distribuidores, os programadores, técnicos e os circuítos e festivais onde alí se representan. Algúns dos CNAE de referencia están marcados a continuación (Gobierno Vasco, 2017:44-67).

Táboa 9: Ferramentas de análise estatística artes escénicas

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
ACTIVIDADES ARTES ESCÉNICAS		
9001 Artes escénicas	900110	Servizos das artes escénicas
9002 Actividades auxiliares das artes escénicas	900211	Servizos de produción e presentación de actuacións
	900212	Servizos de promoción e organización de actuacións
	900219	Outros servizos auxiliares ás artes escénicas
9004 Xestión de salas e espectáculos	900410	Servizos de xestión de salas de espectáculo
8552 Servizos de educación cultural	855211	Servizos de escolas e instrutores de baile

Táboa 10: Servizos conexos artes escénicas

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
7990 Outros servizos de reservas e actividades relacionadas cos mesmos	799039	Servizos de reservas para actos; servizos de entretemento e ocio, e outros servizos de reservas n.c.o.p.
9329 Outras actividades recreativas e de entretemento	932921	Servizos de fogos artificiais e espectáculos de luz e son

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 11: Ocupacións das artes escénicas

CNO11	Literal
1501	Directores e xerentes de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas
2933	Coreógrafos e bailaríns
2934	Directores de cine, de teatro e afíns
2935	Actores
2939	Artistas creativos e interpretativos non clasificados baixo outros epígrafes
3739	Outros técnicos e profesionais de apoio de actividades culturais e artísticas

1.2.3 Sector da Música

No sector da música, calquera tipo de estilo e calquera tipo de soporte, así como todos os produtos e servizos asociados a actividade musical (sinfónica, instrumental, coral, lixeira, escénica, tradicional…):

- Creadores de contidos:
  - artistas,
  - autores,
- Produtores:
  - *bookers*,
  - produtores de concertos,
  - representantes de música
  - editores e editoras,
  - locais de ensaio e estudios de gravación,
  - fabricantes de discos e fabricantes de instrumentos,
  - *backlines*,
  - *roadmanagers*, *tourmanagers*,
  - *runners*,
  - así, como toda a familia de técnicos especializados en música: técnicos de produción, enxeñeiros e enxeñeiras de son, etc.
- Distribuidores:
  - discográficas,
  - empresas de *merchandising*,
  - salas de concertos,
  - festivais

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- locutores e locutoras,
- tendas de discos, tendas de instrumentos,
- escolas, formadores, etc.

Como, por suposto, no resto de sectores, todas as empresas auxiliares e as persoas que traballan nos produtos e os servizos vinculados a estas ramas de produción. Algúns dos CNAE de referencia están marcados a continuación (Goberno Vasco, 2017:44-67).

Táboa 12: Ferramentas de análise estatística música

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
ACTIVIDADES MÚSICA		
5920 Actividades de gravación de son e edición musical	592011	Servizos de gravación de son
	592012	Servizos de gravación en directo
	592013	Orixinais de gravación sonora
	592021	Partituras impresas
	592023	Partituras electrónicas
	592031	Discos, cintas magnéticas e outros soportes físicos de música
	592034	Outros discos e cintas magnéticas de audio
	592035	Música descargable
	592040	Servizos de cesión dos dereitos de orixinais sonoros
9002 Actividades auxiliares das artes escénicas	900211	Servizos de produción e presentación de actuacións
5920 Actividades de gravación de son e edición musical	592011	Servizos de gravación de son
	592012	Servizos de gravación en directo
	592013	Orixinais de gravación sonora
	592021	Partituras impresas
	592023	Partituras electrónicas
	592031	Discos, cintas magnéticas e outros soportes físicos de música
	592034	Outros discos e cintas magnéticas de audio
	592035	Música descargable
	592040	Servizos de cesión dos dereitos de orixinais sonoros
9002 Actividades auxiliares das artes escénicas	900211	Servizos de produción e presentación de actuacións
9004 Xestión de salas e espectáculos	900410	Servizos de xestión de salas de espectáculo
8552 Servizos de educación cultural	855212	Escolas de música e servizos de educación musical
4763 Comercio ao por menor de gravacións de música e vídeo en establecementos especializados	470064* non coincide con código CNAE	Servizos de comercio ao por menor de gravacións de audio e vídeo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 13: Industrias auxiliares música

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
2640 Fabricación de produtos electrónicos de consumo	264031	Giradiscos, tocadiscos, reprodutores de casetes e outros aparatos de reprodución de son
	264032	Magnetófonos e outros aparatos de gravación de son
	264033	Cámaras de vídeo e outros aparatos de gravación e reprodución de son
	264041	Micrófonos e seus soportes
	264042	Altavoces; auriculares, incluídos combinados cun micrófono
	264043	Amplificadores eléctricos de audiofrecuencia; aparatos eléctricos para amplificación do son
3220 Fabricación de instrumentos musicais	322011	Pianos e outros instrumentos musicais con teclado
	322012	Outros instrumentos musicais de corda
	322013	Órganos de tubo e teclado, armonios e instrumentos similares; acordeóns e instrumentos similares; armónicas; instrumentos de vento
	322014	Instrumentos musicais en os que o son se produce ou ten que amplificarse electricamente
	322015	Outros instrumentos musicais
	322016	Metrónomos e diapasones; mecanismos de caixas de música; cordas para instrumentos musicais
	322020	Componentes e accesorios de instrumentos musicais
	322099	Operacións de subcontratación que forman parte da fabricación de instrumentos musicais
268 Fabricación de soportes magnéticos e ópticos	268011	Soportes magnéticos sen gravar, excepto tarxetas con banda magnética
	268012	Soportes ópticos sen gravar

Táboa 14: Ocupacións da música

CNO11	Literal
1501	Directores e xerentes de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas
2932	Compositores, músicos e cantantes
7612	Luthiers e similares; afinadores de instrumentos musicais
3831	Técnicos de gravación audiovisual

1.2.4 Sector Patrimonial

No sector patrimonial, incluímos todos aqueles campos que deixamos fóra destas liñas de traballo vinculados ao produto e aos servizos culturais e humanísticos, así, como por exemplo, serían as empresas que traballan en:

- artesanía,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- cerámica,
- téxtil,
- ourivaría,
- xoiería, etc.

Neste caso, acollemos neste apartado a artesanía acolléndonos a súa descrición da Lei 8/2023, do 14 de decembro, de Artesanía de Galicia. Entendendo a artesanía como calquera manifestación artística e creativa pensada dende un punto de vista utilitario e non de desfrute pola súa calidade artística, primando o valor práctico e económico sobre o cultural. E dicir, como establece a Lei: 8/2023, do 14 de decembro, de artesanía de Galicia:

> "Toda actividade económica que supoña o deseño, a creación, a produción, a transformación, a restauración ou a reparación de bens de valor artístico ou tradicional e de bens de consumo, así como a prestación de servizos derivada daquelas, sempre e cando se realicen ou obteñan mediante procesos en que a intervención persoal e o coñecemento técnico da persoa ou persoas que participan nelas constitúan o factor determinante para a obtención do produto final. O produto ou servizo final debe ter un carácter individualizado e diferenciado que non se acomode a unha produción industrial ou de servizos totalmente mecanizada, en series ou na cal a intervención do factor humano non sexa primordial". (Lei 8/2023, do 14 de decembro:5).
>
> "Nos últimos anos, novos e novas profesionais están a incorporarse ás actividades artesanais, o que xera un emprego especializado e as converte nun dos maiores sectores catalizadores de emprendedores e, moi especialmente, de emprendedoras, ademais de ser un factor importante no asentamento e desenvolvemento da poboación en zonas rurais." (Lei 8/2023, do 14 de decembro:1).

- xestores culturais xeneralistas,
- programadores de eventos culturais,
- guías de turismo, e empresas de turismo culturais,
- arqueoloxía,
- fomento e promoción do patrimonio cultural.

Recollendo todas as actividades vinculadas aos Bens de Interese Cultural, mobles ou inmobles, como poden ser monumentos, conxuntos históricos, zonas arqueolóxicas, etc.

Como, por suposto, no resto de sectores, todas as empresas auxiliares e as persoas que traballan nos produtos e os servizos vinculados a estas ramas de produción. Algúns dos CNAE de referencia están definidos a continuación (Goberno Vasco, 2017:44-67).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 15: Ocupacións da artesanía

CNO11	Literal
7613	Xoieiros, ourives e prateiros
7614	Traballadores da cerámica, alfareiros e afíns
7615	Sopladores, modeladores, laminadores, cortadores e pulidores de vidro
7616	Rotulistas, gravadores e estampadores, pintores e decoradores de artigos diversos
7617	Artesáns en madeira e materiais similares; cesteiros, broqueiros e traballadores afíns
7618	Artesáns en coiro, peles, coiros e materiais similares, preparadores de fibra e tecedores
7619	Artesáns non clasificados baixo outros epígrafes

Inclúense unicamente as contempladas nas análises da investigación. En todo caso, existen outras ocupacións susceptibles de entenderse como artesás parcialmente (ferreiros, ebanistas, ...). Non se incluíron as ocupacións artesás incluídas noutros sectores (luthiers, en música; encadernadores en libro e prensa).

1.2.5. Sector Editorial e Literario

No caso do sector editorial e literario, abrangue todo tipo de rexistros, de:

- Creadores de contidos:
  - autores, escritores e poetas de libros, xornais, revistas ou outros formatos como creación literaria, libros de texto, infantil e xuvenil, ciencias sociais e humanidades, científicos e técnicos, tempo libre, etc.
  - así, como os investigadores humanistas, historiadores, tradutores ou lingüistas.
- Produtores:
  - como as empresas de edición e creación, en formato físico ou en formato electrónico como os audiolibros.
  - ou as empresas dedicadas as artes gráficas, enfocadas o mundo do libro, con publicacións, catálogos, folletos, etc.
- Distribuidores:
  - das librerías físicas, tradicionais
  - ou a través das tendas *web, bloggers*, etc.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Inclúese toda a súa cadea de valor como no resto de sectores, con especial atención as empresas do sector servizos, contacontos, empresas educativas, actividades para familias e nenos, festivais, etc. Algúns dos CNAE de referencia están definidos a continuación (Goberno Vasco, 2017:44-67).

Táboa 16: Ferramentas de análise estatística. Actividades de libro e prensa

Código CNAE-2009 Actividades	Código CPA-2008	Produtos e servizos
5814 Edición de revistas	581411	Revistas impresas de interese xeral
	581412	Revistas empresariais, profesionais e académicas
	581419	Outras revistas impresas
	581420	Revistas en liña
	581431	Espazos publicitarios en revistas impresas
	581432	Espazos publicitarios en revistas electrónicas
5819 Outras actividades de edición	581912	Limiáns, debuxos e fotografías, impresos
6391 Actividades de axencias de noticias	639111	Servizos de axencias de noticias para periódicos
4761 Comercio ao por menor de libros en establecementos especializados	470061	Servizos de comercio ao por menor de libros
4762 Comercio ao por menor de periódicos e artigos de papelería en establecementos especializados	470062	Servizos de comercio ao por menor de periódicos e revistas

Táboa 17: Industrias auxiliares actividades de libro e prensa

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
1811 Impresión de periódicos	181110	Servizos de impresión de periódicos
1812 Outras actividades de impresión e artes gráficas	181212	Servizos de impresión de catálogos, prospectos, anuncios e outros produtos publicitarios
	181213	Servizos de impresión de revistas e publicacións periódicas publicadas menos de catro veces por semana
	181213	Servizos de impresión de libros, atlas, mapas hidrográficos ou similares, cadros, debuxos, fotografías e postais
	181219	Outros servizos de impresión n.c.o.p.
1813 Servizos de preimpresión e preparación de soportes	181310	Servizos de preimpresión
	181320	Plancha ou cilindros de impresión e outros elementos de impresión
	181330	Servizos auxiliares relacionados coa impresión
1814 Encadernación e servizos relacionados coa mesma	181410	Servizos de encadernación e servizos coa mesma

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 18: Servizos conexos actividades de libro e prensa

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
7312 Servizos de representación de medios de comunicación	731211	Venda de espazo e tempo publicitario sobre soporte impreso a comisión ou por contrato
	731212	Venda de espazo e tempo publicitario na televisión e na radio a comisión ou por contrato
	731213	Venda de espazo e tempo publicitario en Internet a comisión ou por contrato
	731214	Venda de publicidade relativa a un acto
	731215	Outro tipo de venda de espazo e tempo publicitario a comisión ou por contrato
6399 Outros servizos de información n.c.o.p.	639910	Servizos de información n.c.o.p.
	6309920	Recopilacións orixinais de feitos e de información

Táboa 19: Ocupacións do libro o prensa

CNO11	Literal
1501	Directores e xerentes de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas
2651	Profesionais da publicidade e a comercialización
2921	Escritores
2922	Xornalistas
2923	Filólogos, intérpretes e tradutores
3731	Fotógrafos
7621	Traballadores de procesos de preimpresión
7622	Traballadores de procesos de impresión
7623	Traballadores de procesos de encadernación

1.2.6. Sector Audiovisual

No campo que nos ocupa, dentro do Audiovisual, tivéronse en conta as seguintes artes tradicionais:

- cinema (produción, exhibición, distribución e fomento),
- televisión, (produción, distribución e emisión),
- radio (radiodifusión (contidos e emisión),

Así como os contidos multimedia e a posprodución destes, ou producións máis actuais de:

- videoxogos,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- series *web,* películas de animación, curtas e largas de todo tipo,
- vídeos e materias promocionais ou publicitarios,
- contidos vinculados a Internet, as redes sociais e as novas tecnoloxías.

Así como todo o cadro de persoal de:

- directores,
- actores e actrices,
- cámaras,
- equipo de produción,
- técnicos, sonidistas, iluminadores,
- *runners*, maquilladores, peitadoras, etc. dedicados a estes tipos de arte.

Ademais das empresas produtoras e as empresas de servizos auxiliares dedicados á súa creación, produción, difusión e exhibición. Algúns dos CNAE de referencia quedan definidos a continuación (Goberno Vasco, 2017:44-67).

Táboa 20: Ferramentas de análise estatística actividades audiovisuais e multimedia

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
ACTIVIDADES AUDIOVISUAL E MULTIMEDIA		
5915 Actividades de produción cinematográfica e de vídeo	591111	Servizos de produción de películas e vídeos publicitarios
	591112	Servizos de produción de outros programas de televisión
	591113	Orixinais cinematográficos, de vídeo e de programas de televisión
	591121	Películas cinematográficas
	591131	Películas e outros contidos de vídeo en discos, cintas magnéticas e outros medios físicos
	591132	Películas e outros contidos de vídeo descargables
	591133	Venda de espazo e tempo publicitario en produtos de cine, vídeo e televisión
5912 Actividades de postprodución cinematográfica, de vídeo e programas de televisión	591211	Servizos de montaxe audiovisual
	591212	Servizos de transferencia e duplicación de orixinais
	591213	Servizos de corrección de color e de restauración dixital
	591214	Servizos de efectos visuais
	591215	Servizos de animación

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
5917 Actividades de distribución cinematográfica e de vídeo	591216	Servizos de inserción de títulos e subtítulos
	591217	Servizos de deseño e edición musical
	591219	Outros servizos de postprodución cinematográfica, de vídeo e de programas de televisión
5918 Actividades de distribución de programas de televisión (NACE 5913)	591311	Servizos de cesión dos dereitos das películas e dos seus ingresos
	591312	Outros servizos de distribución de programas de cine, vídeo e televisión
5914 Actividades de exhibición cinematográfica	591410	Servizos de exhibición de películas
6010 Actividades de radiodifusión	601011	Servizos de radiodifusión
	601012	Orixinais de programación e radiodifusión
	601020	Programas de canal radiofónico
	601030	Espazos publicitarios en radio
6020 Actividades de programación e emisión de televisión	602011	Servizos de programación e emisión de televisión en directo, excepto de pago
	602012	Outros servizos de programación e emisión de televisión, excepto de pago
	602013	Servizos de programación e emisión de televisión en directo, de pago
	602014	Outros servizos de programación e emisión de televisión, de pago
	602020	Orixinais de teledifusión
	602031	Programas de televisión, excepto de pago
	602032	Programas de televisión de pago
	602034	Espazo publicitario na televisión
6391 Actividades de axencias de noticias	639112	Servizos de axencias de noticias para medios audiovisuais
7722 Aluguer de cintas de vídeo e discos	772210	Servizos de aluguer de cintas de vídeo e discos
4763 Comercio ao por menor de gravacións de música e vídeo en establecementos especializados	470064* non coincide con código CNAE	Servizos de comercio ao por menor de gravacións de audio e vídeo

Táboa 21: Industrias auxiliares

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
2640 Fabricación de produtos electrónicos de consumo	264011	Receptores de radiodifusión (excepto para automóbiles) que funcionen sen fonte de enerxía exterior
	264012	Receptores de radiodifusión que só funcionen cunha fonte de enerxía exterior
	264020	Cámaras de vídeo e outros aparatos de gravación ou reprodución de son
	264033	Pantallas e proxectores que non incorporen aparatos de recepción de televisión ou sexan utilizados principalmente en informática
	264034	Micrófonos e os seus soportes
268 Fabricación de soportes	268011	Soportes magnéticos sen gravar, excepto tarxetas con banda magnética
	268012	Soportes ópticos sen gravar

USC

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servizos
magnéticos e ópticos		

Táboa 22: Ocupacións do audiovisual e multimedia

CNO11	Literal
1501	Directores e xerentes de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas
2934	Directores de cine, de teatro e afíns
2935	Actores
2922	Xornalistas
2936	Locutores de radio, televisión e outros presentadores
3831	Técnicos de gravación audiovisual
3832	Técnicos de radiodifusión

Táboa 23: Videoxogos

CNO11	Literal
1501	Directores e xerentes de empresas de actividades recreativas, culturais e deportivas
2713	Analistas, programadores e deseñadores *Web* e multimedia
2719	Analistas e deseñadores de software e multimedia no clasificados baixo outros epígrafes

Táboa 24: Ferramentas de análises estatístico para videoxogos

Código CNAE-2009 Actividade	Código CPA-2008	Produtos e servicios
ACTIVIDADES VIDEOXOGOS		
5821 Edición de videoxogos	582110	Xogos para ordenador en soporte físico
	582120	Xogos para ordenador descargables
	582130	Xogos en liña
	582140	Servicios de cesión dos dereitos de videoxogos
4763 Comercio o por menor de gravacións de música e vídeo en establecementos especializados	470064* no coincide con código CNAE	Servicios de comercio o por menor de gravacións de audio e vídeo

Táboa 25: Industrias auxiliares de videoxogos

Código CNAE-2009 Actividades	Código CPA-2008	Produtos e servicios
2640 Fabricación de produtos electrónicos de consumo	264060	Consolas de videoxogo (utilizadas con un receptor de televisión o con unha pantalla incorporada) e outros xogos de habilidade o azar con pantalla electrónica
	268011	Soportes magnéticos sen gravar, excepto tarxetas con banda magnética

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Código CNAE-2009 Actividades	Código CPA-2008	Produtos e servicios
268 Fabricación de soportes magnéticos y ópticos	268012	Soportes ópticos sen gravar

1.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. FONTES DE INFORMACIÓN: PRIMARIAS, SECUNDARIAS, E TERCIARIAS.

Con relación ás técnicas de recolección de información, aplicarase a enquisa, os grupos de traballo e a entrevista semi estruturada.

1.3.1 Enquisa

A enquisa é un documento técnico, este método permite "obter información que subministra un grupo ou mostra de suxeitos sobre si mesmo ou en relación a un tema en particular" (Arias, 2006:72).

A enquisa foi estruturada e realizada de forma física en papel e no formato dixital, grazas ao recurso brindado po *Google Forms,* que facilitou a obtención de datos e o procesamento de resultados.

Neste caso, a enquisa realizada foi enfocada como método de investigación cuantitativa. Un deseño de cuestionario que responde aos obxectivos propostos e recolle os datos nos que a investigación esta máis interesada.

1.3.1.1 Obtención de datos

En primeiro lugar, tivéronse en conta a selección das persoas participantes, o que nos permitiu afinar o máis posible a mostra, quedándonos só con aqueles perfís máis interesantes. Deste xeito, non se tratou dunha entrevista xenérica, senón que estivo perfilada para contar cunha mostra que cumprise co perfil seleccionado.

A gran maioría das persoas aceptaron sen problema facer a enquisa, coa ilusión de que servise para mellorar o seu traballo: reducir os custos que supón emprender, aumentar as axudas que en moitos casos non reciben, así como deixar reflectidas as súas dificultades e facilidades no día a día.

Foron moitas as chamadas realizadas, ás que debemos sumar as enquisas feitas nas actividades culturais vinculadas co sector ao pé de rúa. Realizáronse unha media de 300 chamadas, moitas das cales se repetiron debido a que non se atopaba a xente do outro lado do teléfono, ou se reprogramaron para outro día e hora por non ser o momento adecuado para a persoa contactada.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Aínda que o período total para realizar a enquisa foi de máis dun ano, de forma ininterrompida, o 84% das chamadas realizáronse durante algo máis dun mes, desde mediados de outubro a finais de novembro de 2018.

Para obter o tamaño mínimo da enquisa necesaria para a mostra tomamos como referencia o último informe do Consello da Cultura Galega de 2019 (Consello da Cultura Galega, 2019:10) segundo o cal o número de afiliacións á Seguridade Social no ámbito cultural en Galicia foi de 3.422 altas nas epígrafes consideradas propiamente culturais. Polo tanto, 3.422 persoas son o noso público obxectivo se tomamos como referencia todas as liñas temáticas tratadas.

A continuación, podemos ver na Táboa nº 3 onde se reflicte o número de afiliación á Seguridade Social, no ámbito en Galicia, por réxime e provincias no ano 2018, ano de inicio da investigación.

Táboa 26. Número de afiliación á Seguridade Social en Galicia, por réxime e provincias no 2018.

	GALICIA		A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
TOTAL	12.268		7.191	939	737	3.401
XERAL	8.846		5.586	604	451	2.210
AUTÓNOMOS	3.422		1.605	335	286	1.191

(Observatorio da Cultura Galega, 2019: 10)

Así, tendo en conta estes datos do Observatorio da Cultura Galega e segundo Survey Monkey 2018 (Survey Monkey , 2018) o tamaño mínimo da mostra que necesitamos para obter os datos necesarios para a nosa investigación foi o seguinte.

Táboa 27. Calculo do tamaño da mostra.

CALCULO DO TAMAÑO DA MOSTRA		
Tamaño da poboación	Nivel de confianza (%)	Marxe de erro (%)
3.422	99	9
TAMAÑO DA MOSTRA		
194		

Elaboración propia.

Isto danos un total de 194 enquisas mínimas como o tamaño de mostras a ter en conta para o estudo. Un número de consultas que se obtiveron ao longo do traballo de investigación.

O nivel de confianza marcado, neste caso é o máximo que se pode considerar, dado o achegamento coa que se fixeron as enquisas, e a marxe de erro da enquisa, tendo en conta

que entendese como "marxe de erro" o intervalo de confianza, que di a medida que podes agardar de que os resultados da túa enquisa reflictan as opinións reais da poboación xeral supón neste caso un marxe de erro moi pequeno un 9%, é dicir, o tanto por cento no que os enquistados das 220 persoas coas que se traballou, representen as opinións e a situación real do total da poboación. O total das 3.422 persoas tomadas como referencia.

1.3.1.2 Participantes

Universo: Sector cultural galego e emprendedores culturais galegos de 15 a 60 anos, descritos anteriormente

Empresas participantes en feiras e congresos do sector cultural, como pode ser, o Mercado da Colleita na Coruña ou o Mercado de Nadal de San Agustín, tamén na Coruña, a feira galega de Industrias Culturais "Culturgal" na cidade de Pontevedra ou a *ICC Week* de Ourense, así como diversas actividades realizadas no Vello Cárcere de Lugo. Evitándose a elección en función de criterios tendenciosos, coa intención de obter os resultados da forma máis obxectiva posible.

1.3.1.3 Obxectivo a acadar neste punto

No noso cuestionario tivéronse en conta estes principais bloques de información de forma correlativa para lograr alcanzar as respostas do obxectivo 4 – 5 e 7:

Obxectivos:

4 Identificar o perfil descritivo do emprendedor cultural.

5.Aproximarse a figura da muller no sector

Ademais de en liñas xerais: Reflexionar sobre a natureza da creación de empresas na industria cultural e creativa en Galicia desde 2000-2024. Describindo os procesos de transformación dos modelos organizativos dos creadores do sector, e como se organizan para permitir a súa sostibilidade.

Estrutura da enquisa:

1. Datos xerais: número de anos que leva a empresa no sector, a súa motivación para levar a cabo o seu proxecto, a zona de traballo, o perfil do creador, actriz, actor, entre outros.

2. A influencia da contorna, a forma na que está constituída, se xa se crearon máis empresas ou proxectos con anterioridade, o número de persoas que forman parte dela, etc.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3. Formación: se asiste a xornadas de profesionalización, se conta cun plan de empresa ou algún tipo de apoio, a fase na que se atopa o creador ou a empresa no mercado.

5. Destinatarios principais: cal é o seu público obxectivo, o destinatario final, se chegou a exportar ou a traballar fóra de Galicia, o grao de innovación e o nivel tecnolóxico do proxecto.

6. Futuro: cales son as expectativas de futuro e a previsión de evolución do seu proxecto, se prevén contratar traballadores, entre outras preguntas.

7. Por último, o contacto: os seus datos particulares e económicos, de maneira voluntaria para quen os queira deixar reflectidos.

1.3.2 Grupo de traballo

Os grupos de traballo ou *focus group* son unha ferramenta para o debate e a discusión dos puntos de vista do tema obxecto de estudo, co obxectivo de afondar naquelas partes das enquisas que semellen mais interesantes a hora de recadar información para as respostas dos nosos obxectivos.

1.3.2.1 Obtención de datos

Neste caso conformáronse seis (6) grupos de traballo con xornadas de traballo dun mínimo dunha hora (1) con profesionais creativos de cada área cultural e creativa concreta por cada sector sinalado na investigación, co fin de concretar a acción metodolóxica e procedimental dos obxectivos.

Táboa 28. Grupos de traballo. Xornadas de discusión.

XORNADAS	ACTIVIDADE/OBXECTIVOS	DURACIÓN	ESTRATEXIA
PRIMEIRA PARTE DA XORNADA	Puntualizar os procesos transformacionais dos modelos organizativos, que permitirían a sostibilidade da produción cultural en Galicia a través das Industrias Culturais e Creativas.	30 min	Chuvia de ideas
SEGUNDA PARTE DA XORNADA	Potencialidades e vulnerabilidades da sostibilidade do emprendemento cultural e a innovación do sector creativo en Galicia.	30 min	Matriz estratéxica

Elaboración propia.

1.3.2.2 Participantes

Participaron nestes grupos de traballo, as emprendedoras e os emprendedores culturais cunha idea ou un novo proxecto empresarial válido e viable de toda Galicia.

USC DE COMPOSTELA

Perfil das persoas entrevistadas

A. Sector das artes plásticas e visuais

Táboa 29. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes plásticas e visuais

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	Pintora	Autónomo
Home	40-50	A Coruña	Escultor en madeira	Autónomo
Home	30-40	Pontevedra	Fotografo	Autónomo
Muller	40-50	A Coruña	Ilustradora	Autónomo

Elaboración propia.

B. Sector das artes escénicas e do movemento

Táboa 30. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes escénicas e do movemento

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	Actriz e produtora	Autónoma
Home	30-40	A Coruña	Xestor cultural de artes escénicas	Autónomo
Muller	40-50	Pontevedra	Actriz e bailarina	Autónoma
Home	30-40	Pontevedra	Actriz física, *clown*, e bailarina de portes acrobáticos	Autónomo

Elaboración propia.

C. Sector da música

Táboa 31. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector da música

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	Cantante dun grupo	Autónomo
Home	30-40	A Coruña	Músico percusionista	Autónomo
Home	30-40	A Coruña	Produtor, *manager*, músico	Asociación
Home	20-30	A Coruña	Músico	Autónomo

Elaboración propia.

D. Sector do patrimonio

Táboa 32. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector patrimonial

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	40-50	A Coruña	Artesá	Autónoma

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Muller	>60	Pontevedra	Artesá	Cooperativista
Home	40-50	A Coruña	Restaurador	Autónomo
Home	30-40	A Coruña	Guía de turismo	Autónomo

E. Sector editorial e literario

Táboa 33. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector editorial e literario

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Home	40-50	A Coruña	Escritor vocacional	Autónomo
Muller	30-40	A Coruña	Tradutora, ilustradora	Autónomo
Home	40-50	A Coruña	Escritor	Autónomo
Muller	20-30	Pontevedra	Poeta	Autónomo

Elaboración propia.

F. Sector audiovisual

Táboa 34. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector do audiovisual

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	Produtora	Autónomo
Muller	30-40	Lugo	Produtora e guionista	Cooperativa
Muller	30-40	A Coruña	Guionista	Autónomo
Muller	30-40	Pontevedra	Produtora	Cooperativa

Elaboración propia.

1.3.2.3 Obxectivos a acadar neste punto

Determinar cales son os factores que se deben de ter en conta para potenciar as empresas culturais, e que iniciativas deben de fortalecerse. Creando unha contorna dinámica e amigable onde os emprendedores falen da súa experiencia co fin de concretar un pouco máis os resultados das enquisas.

Obxectivos do un (1) o oito (8). Acadar todos os puntos incluídos dentro do obxectivo xeral, achegarnos a sontinibilidade do emprendemento cultural, coñecer a súa natureza, o perfil do emprendedor, o contexto socioeconómico, as vantaxes e desvantaxes de iniciarse nun proxecto cultural, reflexionar sobre a figura feminina, a innovación e albiscar futuras propostas de mellora para a súa sostinibilidade.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.3.3 Entrevistas

Entendemos as entrevistas como un método cualitativo de investigación que nos axuda a recoller a información que nos interesa para a nosa investigación. Un diálogo entre dúas persoas, onde a persoa entrevistada crea un discurso semi estructurado para posteriormente analizar as respostas segundo o tema que queremos reflectir e que se pode ver nos anexos desta investigación. De todos os tipos de entrevistas posibles, empregamos un tipo de entrevistas de análise, con preguntas concretas e estruturadas, afondando nos datos que máis nos interesan, impedindo que o entrevistado poida facer respostas curtas de si ou non.

A entrevista semi estruturada consistiu en obter información de fontes primarias permitindo rexistrar de xeito obxectivo as informacións e as apreciacións do persoal experto vinculado ao sector do emprendemento en Galicia.

Estas entrevistas a persoas expertas proporcionan información sobre o ámbito para a creación de empresas culturais, a través de diferentes condicións marco, como: o financiamento, as políticas e os programas gobernamentais, a educación e a formación, a transferencia de I+D, as infraestruturas comerciais, a apertura do mercado interno, a infraestrutura física e as normas sociais e culturais así como posibles propostas de mellora d situación dos emprendedores no contexto xeral da súa situación co fin de podelas aplicar nun futuro próximo.

1.3.3.1 Obtención de datos

Para a entrevista, tivemos en conta diferentes elementos. Nun primeiro momento o guión ou o cuestionario empregado que foi adaptado os diferentes profesionais os que foi dirixido. Estes modelos de guión poden verse no apartado de anexos da investigación, destacando cada unha das cuestións específicas feitas aos distintos personaxes, dado que non é o mesmo un cuestionario para unha empresa privada, que para un representante da universidade, aínda que a base sexa a mesma.

A duración da entrevista foi de entre 40 minutos de mínimo e hora e media de máximo, sendo o máis habitual, uns sesenta minutos de conversa. Onde se responderon e analizaron as 15 preguntas que inclúe o cuestionario. Dividido en tres bloques temáticos e unha introdución previa.

Na introdución, explicouse á persoa experta os obxectivos e o método de investigación, evitando desta forma caer noutro tipo de investigacións mais xeneralistas. Unha vez aclaradas as dúbidas do entrevistado, na primeira parte da investigación se tratou o perfil socioeconómico segundo a visión do entrevistado, é dicir, como está o mundo emprendedor no sector dun xeito xeral, comparándoo coas outras liñas de investigación co fin de ver todas as semellanzas e diferenzas que existen entre os diferentes campos. Así como preguntas sobre cuestións xerais: "como cren que están os servizos básicos á hora de emprender", a "asistencia financeira que esta á disposición dos novos creadores"; ou "os

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

programas gobernamentais vinculados coa creación de empresas dos que teñen información". Algunhas das cuestións a tratar no primeiro apartado.

Unha vez pasadas estas preguntas máis xenerais na segunda parte da entrevista, se concretou un pouco máis, preguntando sobre as "medidas que se poden crear para aumentar as oportunidades de negocio", "as axudas que se botan en falta", ou a figura da muller e a igualdade de xénero dentro do emprendemento, así como a capacidade innovadora dos nosos proxectos desde unha comparativa nacional ou internacional. Afondando un pouco máis nos aspectos que nos interesan coa finalidade de obter unha visión mais concreta de cada un dos puntos tratados nos obxectivos da investigación.

Por último, e para rematar, no derradeiro bloque pediuse que se fixera unha recomendación á xente que está comezando, e que é o mellor e o peor que ten iniciar un proxecto emprendedor neste momento desde a perspectiva do entrevistado. Ademais doutras preguntas, como por exemplo: como lles gustaría ver a industria cultural dentro dun par de anos.

1.3.3.2 Participantes

Co obxectivo de cumprir o protocolo científico eliximos cinco (5) persoas por cada uno dos sectores, representando todas provincias na medida da súa potencialidade, como podemos ver no cadro a continuación. Un panel de profesionais elixido pola súa capacidade de comunicar, e polo seu coñecemento da situación do sector.

Táboa 35. Resumo das entrevistas feitas ao panel de expertos segundo orixe, localidade e sexo.

SECTORES	CAMPOS	REPRESENTANTES	SEXO	LOCALIDADE	DATA DA ENTREVISTA
Artes plásticas e visuais	Universidades Galegas	Profesora da USC, membro dun mestrado Cultural	Muller	Lugo	27/04/2020
	Organismo público	Responsable dunha red cultural museistica	Muller	Lugo	13/03/2020
	Empresa profesional	Responsable dunha empresa cultural vinculada cos museos	Home	Santiago de Compostela	08/05/2020
	Persoa emprendedora	Comisaria de exposicións	Muller	Ourense	23/03/2020
	Tecido asociativo	Asociado nunha Asociación de Arte Urbano	Home	Vigo	13/04/2020
Artes escénicas e do movemento	Universidades Galegas	Profesor da USC vinculado o mundo do teatro	Home	Santiago	20/05/2020
	Organismo público	Membro dunha comisión de políticas culturais.	Home	Boiro/Santiago	01/04/2020
	Empresa profesional	Actor e produtor	Home	Santiago	19/03/2020

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

SECTORES	CAMPOS	REPRESENTANTES	SEXO	LOCALIDADE	DATA DA ENTREVISTA
	Persoa emprendedora	Actriz	Muller	Santiago	06/02/2020
	Tecido asociativo	Socio, fundador e voceiro dunha cooperativa cultural	Home	Santiago	13/04/2020
Musica	Organismo público	Técnico de xuventude dun Concello Galego	Home	Ribadavia	20/03/2020
	Empresa profesional	Propietaria dunha Sala de Concertos	Muller	Vilar de Santos	11/04/2020
	Persoa emprendedora	Músico	Home	Vigo	02/04/2020
	Tecido asociativo	Xerente dunha asociación de músicos emerxentes	Home	Vigo	01/04/2020
Patrimonio	Universidades Galegas	Responsable da Área de cultura da USC	Home	Santiago	18/02/2020
	Organismo público	Historiador del Arte y técnico de patrimonio dun concello	Home	Pontevedra	15/11/2023
	Empresa profesional	Xerente dunha empresa de difusión do patrimonio	Muller	Chantada/Monforte de Lemos	01/04/2020
	Persoa emprendedora	Representante dunha empresa de eventos culturais	Muller	O Grove	13/03/2020
	Tecido asociativo	Presidente dunha cooperativa galega de arqueoloxía	Home	Campo Lameiro	24/04/2020
Editorial e literario	Universidades Galegas	Membro do Equipo GEM Galicia e profesora titular da Universidade	Muller	A Coruña	24/04/2020
	Organismo público	Autor de dos publicacións sobre cultura e arquitectura e Técnico dunha Fundación Cultural	Home	A Coruña	02/10/2023
	Empresa profesional	Socio empresa de libro infantil e xuvenil	Home	Pontevedra	21/03/2020
	Persoa emprendedora	Propietario da Librería	Home	Ourense	25/03/2020
	Tecido asociativo	Escritora Cooperativista	Muller	Pontevedra	28/11/2023
Audiovisual	Universidades Galegas	Profesora da Universidade de Vigo de Ciencias da Comunicación	Muller	Santiago	09/10/2023
	Organismo público	Técnico de una fundación pública vinculado con el mundo audiovisual	Home	Santiago	02/11/2023
	Empresa profesional	Director Xerente dunha empresa de loxística audiovisual	Home	Santiago	21/03/2020
	Persoa emprendedora	Socio, creador de la empresa dunha produtora	Home	Santiago	31/01/2020

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

SECTORES	CAMPOS	REPRESENTANTES	SEXO	LOCALIDADE	DATA DA ENTREVISTA
	Tecido asociativo	Xerente dunha asociación audiovisual puntera no sector	Muller	Santiago	04/05/2020

Elaboración propia.

Na selección de profesionais tivéronse en conta factores como a distribución xeográfica, o xénero, a pertenza ao sector público ou o nivel de experiencia. O panel de expertos foi elixido co obxectivo de peitear todo o ámbito relacionado coa creación de empresas, para que todos os sectores elixidos quedasen representados en todos os ámbitos empresariais posibles. Desta forma as entrevistas foron feitas, como podemos ver no cadro, por cada un dos campos de estudo a:

- Unha persoa especialista vinculada as universidades galegas ou os centros educativos de referencia, como profesorado universitario, especialistas en formación ou coordinadores de proxectos educativos e formativos do sector.

- Unha persoa especialista vinculada a un organismo público vinculado o sector de referencia, como por exemplo a administración pública, os organismos e as entidades de base pública local que teñen relación e coñecementos nos sectores culturais a tratar.

- Unha persoa profesional do sector. Principalmente o dono, creador, xerente ou socio dunha empresa con máis de tres anos continuados dado de alta na Seguridade Social, como xa establecemos no perfil de emprendedor.

- Unha persoa emprendedora do sector, que manteña as liñas e as dinámicas xa comentadas previamente, e que leve menos de tres anos constituído de forma ininterrompida na Seguridade Social. Este criterio non responde nin a idade nin o coñecemento do medio, senón que é un criterio cuantitativo tendo en conta unicamente as altas de baixas da Seguridade Social e o ano de constitución do seu proxecto. Neste caso buscáronse emprendedores con varias iniciativas empresariais na súa bagaxe para poder contar con unha visión madura do que significa emprender na comunidade.

- Unha persoa especialista vinculada ao tecido asociativo, é dicir, relacionada con asociacións, cooperativas, fundacións sen animo de lucro, etc. Sempre estes estean vinculados o sector de referencia.

1.3.3.3 Obxectivos a acadar neste punto

Todo este traballo realizouse planificándoo previamente cunha amplía loxística e organización, procurando as mellores condicións para que os consultados

estivesen nun ambiente cómodo e distendido, e respondesen sen problema coa finalidade de atopar os seguintes obxectivos do 1-2-3-5-6-7-8. Acadar todos os puntos incluídos dentro do obxectivo xeral, menos o obxectivo número catro xa aclarado coas enquisas e as mesas de traballo, que nos achegan o perfil descritivo da persoa traballadora en cultura. Nas entrevistas traballamos para atopar resposta as seguintes preguntas:

- Paga a pena investir no sector cultural? Cales son os sectores máis rendibles, cales non e por que? A cultura é un negocio rendible?
- A creación, innovación, dixitalización, igualdade de xénero e internacionalización da cultura desde un punto de vista de empresa emerxente
- Observatorio de creación de empresas galegas:
- A influencia da contorna
- Formación
- Sectores principais

1.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE RESULTADOS

Durante toda a investigación aplicouse a análise de contido como técnica fundamental para extraer con criterio as apreciacións extraídas, en conxunción coa revisión documental reflectida na nosa bibliografía, sen perder desta forma o sentido analítico da situación.

Desta forma, pártese da observación. A diferenza do que supón describir datos, o informe dará como resultado as relacións entre os feitos observados. A fase de reflexión dedicarase a revisar esas relacións, así como de ir profundando mediante a aproximación aos fenómenos. Os procesos, que ocorren no nivel da conciencia, entenderanse como os modos nos que se intencionalizan os obxectos. Os procesos sinalados son os que permiten ao fenomenólogo entrar de cheo no ámbito das "vivencias-experiencias". Por analizar enténdese a fase na que se informa, con pretensión de coñecemento, o achado ata o momento. A última fase denomínase "examinar" que ten como fin xustificar ou racionalizar o achado, (Aguirre 2020: 66), que neste caso será aproximar unha teorización do emprendemento cultural en Galicia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

PARTE: III

Marco Teórico

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 2.
DO SECTOR CULTURAL ÁS INDUSTRIAS CULTURAIS E CREATIVAS

2.1 DEFINICIÓN DO MARCO DE ACTUACIÓN. QUE SE CONSIDERA SECTOR CULTURAL?

As diferentes formas que existen de pensar "a cultura" son moi importantes. O investigador Nestor Garcia Canclini reflexiona sobre as diferentes formas de pensar a cultura: a cultura, de masas, o dereito á cultura, a democratización cultural, a mundualización ou a globalización da cultura e defende que non é o mesmo entender "a cultura" como algo que responde a determinadas necesidades sociais que desde outros puntos de vista, como por exemplo desde unha perspectiva económica ou marxista. É dicir, se tomamos como exemplo a cultura como educación: respondería a necesidade dun cociñeiro de aprender a cociñar, ou da necesidade dun profesor para adquirir habilidades para dar clase. Pensar en cultura dunha forma ou outra, ten consecuencias, e se correlaciona coas diferentes formas que existen de ver o mundo e a realidade social. Desta forma: unha teoría evolucionista entende a realidade desde un sentido de progreso; unha perspectiva funcionalista, entende o mundo como un organismo onde se falla algún dos seus elementos hai que cambialo ou eliminalo; desde unha perspectiva marxista como unha loita de clases. Neste sentido, un proxecto cultural non vai ser o mesmo se o enfocamos desde unha ou outra perspectiva. Se analizamos un proxecto dunha aldea remota desde unha perspectiva evolucionista podería entenderse que se expón como unha forma de evolución e ensino para a aldea. En cambio se nesa mesma aldea desenvólvese un proxecto desde unha perspectiva marxista, podería entenderse como un proceso de investigación desde unha perspectiva económica. As consecuencias dunha formulación ou outra teñen consecuencias no contido, pero tamén na forma e no enfoque, así como na maneira que van ter de relacionarse os diferentes individuos que participen nela. (Canclini.1983:17-41).

Así se a cultura popular é a memoria dun pobo convertido en mercadoría, ou un espectáculo exótico produto do capitalismo para deleite dos turistas? Foi unha cuestión xa atendida polo antropólogo Néstor García Canclini, na súa obra do "*Do primitivo ao popular: teorías sobre a desigualdade entre culturas*", realizada en México entre os anos 1977/1980 respondendo a esta pregunta a través de múltiples perspectivas antropolóxicas e sociolóxicas. Néstor García Canclini, expón por unha banda, unha visión romántica da cultura defendéndoa como unha manifestación da sabedoría dun pobo; e por outra banda,

USC DE COMPOSTELA

como unha perspectiva de mercado, con produtos "populares" ou "primitivos" que son comprados polos turistas para evidenciar o seu poder adquisitivo, manifestando a súa hexemonía de sociedade supostamente "superior". O autor artella este enfoque metodolóxico, primeiro coa "reestruturación das culturas tradicionais" e a expansión do turismo; e segundo, coa "reorganización das estruturas", pasando do étnico ao típico. Reflexións antropolóxicas e sociolóxicas, pero tamén políticas, filosóficas e mesmo socio-históricas, sobre as culturas populares, onde predomina o exame sobre os condicionamentos que actúan sobre a cultura, e como esta serve para reproducir situacións sociais, así como a necesidade de transcender das necesidades materiais, para proxectarnos a un futuro máis acorde co idealismo. Un estudo innovador na súa época polo seu carácter global tendo en conta a sociedade, o artesán e o contexto que lles rodeaba (García Canclini, 1983:17-41). Polo tanto, que se considera sector cultural? Á hora de empezar a analizalo é fundamental delimitar as bases daquilo que imos estudar.

Desde unha perspectiva ancestral, definir un só concepto do cultural é unha utopía debido as diversidades dos asentamentos humanos, as conformacións das civilizacións e o pase xeracional, aspectos determinantes para este concepto. O cultural conxuga o coñecemento co colectivo e coas expresións identitarias traducidas como costumes e tradicións. Desde que os seres humanos se recoñecen como tal, os eruditos intentaron conceptualizar a acción que modela as actuacións dentro das comunidades ou sociedades. Por elo, desde os primeiros escritos prehistóricos ata a actualidade da interacción tecnolóxica, intentarase definir a cultura.

Primixeniamente, os gregos definían a cultura como "o cultivo da terra" e, por extensión, metaforicamente "o cultivo das especies humanas". Vinculábase o concepto de cultura co de civilización. Termo que tamén deriva do latín e que se usaba como oposto o de "barbarie". O concepto de "civilización" asóciase co desenvolvemento económico e tecnolóxico, ao material, mentres que o de cultura usábase para referirse ao espiritual, é dicir, o cultivo da intelectualidade. No uso da palabra "cultura" incluíase todo o que tivese que ver coa filosofía, a ciencia, a arte, a relixión, entre outros. Ademais, entendíase a calidade de "culto" non tanto como un trazo social, senón como individual. Por iso, podía falarse de, por exemplo, un home "culto" ou "inculto" segundo desenvolvese as súas condicións intelectuais e artísticas. A cultura ata este momento tiña un carácter subxectivo, entendida como o cultivo do individuo ou como cultivo dun conxunto de individuos que formaban un pobo. Ata o século XVIII, este é o único significado da cultura. Non obstante, pouco a pouco, desde unha significación subxectiva de cultura, pásase a outra obxectiva que xa se anticipa no ámbito francés, como civilización, e no ámbito alemán, como *kultur* (Gómez, 2007: 2)

Por un lado, das acepcións individuais da cultura pódense connotar o paso a unha perspectiva colectiva. A cultura implicaba xa unha concepción de seres humanos. Desta forma algúns autores prefiren restrinxir o uso da palabra "cultura" aos significados e valores que os homes dunha sociedade atribúen ás súas prácticas pola súa complexa rede de interrelacións.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 36: Diferentes concepcións da "cultura".

TEÓRICOS	DIFERENTES DEFINICIÓNS DE "CULTURA" CONCEPTOS
Edward Tylor. (Tylor, 2023:21-43)	Socialización: ("todo complexo que inclúe o coñecemento, as crenzas, a arte, a moral, o dereito, os costumes e calquera outro hábito e capacidade adquirida polo home en canto membro da sociedade."); Bens Materiais (a arte), Simbólicos (As crenzas); Universalismo (rescata os aspectos sociais adquiridos).
Franz Boas (Stocking, 1966: 867-882)	Socialización: "A cultura inclúe todas as manifestacións dos hábitos sociais dunha comunidade". Bens Simbólicos: "os produtos das actividades humanas na medida que se ven determinadas polos devanditos costumes".
Malinowki (Malinowski & Cortazar, 1984:55)	Socialización: "Esta herdanza social"; "A cultura inclúe [...] procedementos técnicos, ideas, hábitos e valores herdados". Produción de bens materiais: "A cultura inclúe os artefactos, bens."
W.H.Goodenough (Goodenough, 2003: 85-93)	Particularismo: "A cultura dunha sociedade". Socialización: "É a forma das cousas que a xente ten é a súa mente, os seus modelos de percibilas, de relacionalas ou de interpretalas."
Clifford Geertz (Geertz, 2008: 41-51)	Universalismo: "A cultura compréndese mellor como unha serie de mecanismos de control que goberna a conduta"
M. Harris (Harris et al., 1990:21-42)	Herdanza Biolóxica: "A cultura alude ao corpo de tradicións socialmente adquiridas que aparecen de forma rudimentaria entre os mamíferos, especialmente os primates. Universalismo: "Cando os antropólogos falan dunha cultura humana". Socialización: "Refírese ao estilo de vida total, socialmente adquirido dun grupo de persoas".
Anthony Giddens (McLennan, 1984: 123-129)	Produción de bens simbólicos e materiais: "Cultura refírese aos valores que comparten os membros dun grupo dado, ás normas que pactan e aos bens materiais que producen". Socialización: "Os valores son ideais abstractos, mentres que as normas son principios definidos ou regras que as persoas deben cumprir."

(Sastre e Navarro, 2003:3).

Por outro lado os estudos culturais desde marcos referenciais postmodernos e interdisciplinarios reivindican a pertinencia científica da cultura, dado que estes permiten teorizar e repensar a cultura, non só como fenómeno, senón tamén como reconstrutor da armazón social. Para as ciencias sociais, a cultura é unha concepción extensa e diversificada. A cultura abrangue desta forma patrimonio material (obxectos) e patrimonio inmaterial (crenza e significados):

> O conxunto das producións materiais (obxectos) e non materiais dunha sociedade (significados, regularidades normativas crenzas e valores) [...] Coa achega da antropoloxía, a cultura inclúe: bens materiais, bens simbólicos (ideas), institucións (canles por onde circula o poder: escola, familia, goberno), costumes, hábitos, leis e poder, xa que este tamén é parte da cultura. Entón, pódese dicir que toda sociedade ten cultura, e toda cultura é posta en práctica, polas persoas que se interrelacionan. Toda cultura se manifesta nunha sociedade. Ao cal cabe dicir que sociedade é igual á cultura [...] A cultura non é algo que se ten, senón que é

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> unha produción colectiva e esa produción é un universo de significados, ese universo de significado está en constante modificación. Finalmente, a cultura é unha produción colectiva dun universo de significados que son transmitidos a través das xeracións (Sastre e Navarro, 2003:2).

Segundo Gómez, a cultura inclúe normas, valores e crenzas. (Gómez, 2007:6). Ademais, complementariamente a isto, a cultura inclúe expresións tanxibles "obxectos" que integran a chamada cultura material, reflectida en calquera artefacto ou construción material como produto dunha interacción entre necesidades e a expresión creativa. Hai que ter en conta que as sociedades logran innovacións materiais ao introducir cambios nas ideas, dado que a cultura se compón tamén de crenzas e estas están compostas de enunciados específicos sobre o mundo e as cousas, non verificables, que se consideran certas. As crenzas e a ideoloxía comportan as dúas dimensións fundamentais da cultura inmaterial, nacendo así a chamada "cultura inmaterial", que representa a visión dun individuo, pobo ou comunidade. Esas visións tamén se alimentan das crenzas no sobrenatural e son comúns en todas as culturas, baixo diversas formas, sendo esenciais neste punto as relixións. Sen esquecermos que estas crenzas, por outro lado, son fontes motoras dos valores culturais.

No contexto actual, isto adquire unha relevancia primordial a partir dos procesos cada vez máis globalizados das tecnoloxías e da produción cultural. A realización de estudos culturais enfronta retos aínda maiores que os das disciplinas tradicionais, englobando unha diversidade de actores.

> A posibilidade de reconstruír un imaxinario común para as experiencias urbanas debe combinar os arraigamentos territoriais de barrios ou grupos coa participación solidaria na información e o desenvolvemento cultural propiciado por medios masivos de comunicación, na medida que estes fagan presentes os intereses públicos. A cidadanía xa non se constitúe só en relación con movementos sociais locais, senón tamén en procesos comunicativos masivos. (García Canclini, 1995:106).

En consecuencia, cada vez máis as comunicacións e as tecnoloxías masivas proporcionan a chegada dun patrimonio común. Un acervo de tradicións e crenzas desde o cal se pode manter o diálogo que á súa vez reproduce simbolicamente á comunidade. A través do que xa se denominou como: a cultura.

Desta forma, volvendo o plano académico, na Declaración de México sobre as Políticas Culturais, UNESCO (organización internacional que promove a protección e a creatividade do patrimonio cultural e natural do mundo) celebrada en México en 1982, defínese a cultura como:

> "o conxunto dos trazos distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizan a unha sociedade ou un grupo social. Ela engloba, ademais das artes e as letras, os modos de vida, os dereitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradicións e as crenzas". (UNESCO 1982:11).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

É dicir, considera a cultura como esencial para o ser humano, pero deixa de manifesto a complexidade do que se quere medir. Finalmente no ano 2001 o autor de Economía e Cultura, Throsby, vai un paso máis aló intentando atopar unha definición de cultura que fose realmente útil e práctica a nivel operativo, e, define a cultura como: "as actividades emprendidas polas persoas e os produtos das devanditas actividades, que teñen que ver cos aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana" (Throsby, 2001:18-19).

Mais recentemente en setembro do 2015 a Asemblea Xeral das Nacións Unidas se crea a Axenda para o Desenvolvemento Sostible 2030 con 17 ambiciosos obxectivos globais para transformar o mundo Obxectivos de Desenvolvemento Sostible (ODS), garantindo o papel da cultura na maioría deles. Obxectivos centrados na educación de calidade, as cidades sostibles, o medio ambiente, o crecemento económico, as pautas de consumo e produción sostibles, as sociedades inclusivas e pacíficas, a igualdade entre xéneros e a seguridade alimentaria (Lisboa et al., 2018:35). De forma, que se poden agrupar os ODS ao redor de tres piares fundamentais do desenvolvemento sostible –o económico, o social e o ambiental– decatándonos que a cultura e a creatividade desempeñan un papel transversal en todos eles. As Industrias culturais e creativas por tanto se converten nun sector estratéxico para o desenvolvemento produtivo, a competitividade e o emprego, ademais de contribuír á cohesión social, a promoción da diversidade cultural, a circulación de información e coñecementos, e a xeración de valores. (Sanahuja, J. A. 2015:19-59).

Por último xa no ano 2023, coa Presidencia Española do Consello da UE (2024), a Declaración de Cáceres, adoptada polos ministros de Cultura da Unión Europea na reunión informal celebrada o 25 e 26 de setembro, destaca a importancia da cultura como ben público esencial. A declaración subliña a necesidade de defender un orzamento sólido para a cultura e os sectores creativos en Europa, así como abordar a situación dos traballadores do sector cultural tras a pandemia do Covid19 (Consejo de la Unión Europea, 2023:1-3):

> A cultura pódese definir como o conxunto de coñecementos, crenzas, costumes, tradicións, arte, mitos, hábitos e valores que caracterizan a un grupo ou sociedade determinada. A cultura é un aspecto fundamental da identidade dun pobo e transmítese de xeración en xeración. É un elemento dinámico e cambiante que se adapta ás novas circunstancias e necesidades da sociedade. A cultura non só inclúe as manifestacións artísticas e o patrimonio material e inmaterial, senón tamén as prácticas sociais, os sistemas de crenzas e os valores que sustentan a vida en común. A cultura é un factor determinante na forma en que unha sociedade organízase, toma decisións e relaciónase con outras sociedades. (Consejo de la Unión Europea, 2024:2):

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.2 CONCEPCIÓN DE INDUSTRIAS CULTURAIS E CREATIVAS

Polo súa parte, a introdución do termo Industrias Culturais e Creativas (ICC) supón un paso mais ala dentro do concepto de cultura, sendo un concepto moldeable, e relativamente novidoso dentro da literatura académica, vinculando a cultura con valores económicos e de xestión non vistos previamente (Dellisanti, 2023:1- 10).

A definición pode ser máis ou menos inclusiva, xa que non existe un consenso claro e é probable que nunca o exista. Todo indica que os sectores e subsectores que as conforman seguirán ampliándose a medida que a realidade económica, social, cultural e tecnolóxica se transforme. De feito, o sector cultural experimentou un proceso similar desde a institucionalización das políticas culturais na primeira metade do século XX (Molano, 2007:69-84).

Walter Benxamín foi o primeiro en detectar o efecto da aplicación da reproducibilidade industrial na experiencia estética. Identificou a transformación que supoñía na percepción do obxecto estético e as implicacións que tería a súa expansión entre amplas capas da poboación. A súa teoría materialista sobre a arte, cuxos orixes se remontan aos estudos sobre a fotografía, centrouse na idea da perda da aura. No seu célebre ensaio "A obra de arte na era da reproducibilidade técnica"(1935), Benxamín sostén que a reproducibilidade ilimitada da imaxe destrúe a "aura", e dificulta a distinción entre orixinal e copia, e desacraliza as obras ao facelas accesibles para todos.

Os teóricos da Escola de Frankfurt, tomando como base o traballo de Benxamín, avanzan na definición do termo Industria Cultural como unha actividade que integra bens culturais de calquera tipo no marco de proxectos de ganancia económica, favorecendo a súa conservación e difusión. A tecnoloxía e a súa capacidade de reprodución, así como a procura de rendibilidade económica, sendo os alicerces da Industria Cultural. Isto introduce unha lóxica económico-mercantil na arte, limitando a súa función, potencia e autonomía. A Escola de Frankfurt destacou a estandarización e homoxeneización dos bens culturais, caracterizándose por identificar unha cultura produtiva masificada e un control ideolóxico dos produtos culturais. As Industrias Culturais dependeran das grandes empresas e monopolios, configurando unha maquinaria económica.

A economía da cultura centrouse posteriormente na análise das Industrias Culturais, recoñecendo o seu carácter industrial e mercantil e destacando o seu contido simbólico. Este campo de estudo analiza as formas de produción, a cadea de valor, os mercados e os consumidores das industrias culturais. Precursores como Baumol e Bowen, así como investigadores franceses nas décadas de 1960 e 1970, contribuíron significativamente ao desenvolvemento deste campo. Así, en 70 anos, o concepto de Industria Cultural evolucionou dende unha perspectiva técnica e mercantil ata incluír elementos culturais e

novos sectores, converténdose nun sinónimo do sector privado comercial da cultura. (Goberno Vasco. 2017:7-11).

Con todo, aínda que o debate segue aberto, os organismos de referencia no análise trazaron as coordenadas que marcan o perímetro do sector ICC. Tanto a UNESCO como na *European Statistical System Network on Culture* (ESSnet-Culture) propoñen modelos conceptuais que delimitan, definen e formulan as ferramentas estatísticas harmonizadas para a análise do sector ICC.

A UNESCO comezou a utilizar o termo Industrias Culturais nos anos 70, recoñecendo o seu papel na creación, expresión e acceso á cultura. En 1978, a UNESCO iniciou un programa para investigar a función e contribución das Industrias Culturais no desenvolvemento das sociedades, cuxos resultados foron publicados en 1982. A definición ampliada en 2002 inclúe calquera organización que cree, produza e distribúa eventos, bens, produtos e servizos culturais, incorporando a propiedade intelectual.

No 2002, o escritor Yudice sinala as Industrias Culturais e a súa importancia, como:

> As industrias culturais son un elemento clave para a formulación de políticas culturais, que teñan como obxectivo preservar a diversidade, fomentar o desenvolvemento social e económico e propiciar a creación dun espazo público latinoamericano e iberoamericano. Estes obxectivos estratéxicos teñen que orientar políticas integradas, que abrangan o conxunto das industrias culturais de forma coherente. Os estados nacionais continúan tendo un papel fundamental na planificación e execución das políticas culturais. [...] As políticas culturais en todos os seus niveis deberían levarse a cabo desde o Estado (federal, rexional, provincial, municipal), en estreita coordinación e ampla participación co mercado e a sociedade civil. Un dos mellores exemplos desta coordinación son as leis de incentivo fiscal que facilitan a captación de fondos privados, e cuxa administración e avaliación involucra representantes dos diferentes sectores. O terceiro sector, ademais, pode colaborar co Estado e o sector privado para asegurar que os produtos culturais estean dispoñibles en zonas de pouca viabilidade de mercados. Un exemplo desta colaboración sería a creación de bibliotecas, hemerotecas, discotecas e videotecas, que faciliten o acceso aos bens culturais. Pero, sobre todo, é necesario incentivar a creación de redes e emprendementos asociativos. (Yudice, 2002:6).

Pódese evidenciar neste escrito como na última década a implantación do modelo económico neoliberal erosionou a participación do Estado no fomento das industrias culturais. (Yudice, 2002:22) incluíndo no seus escritos, xunto a esa posible rendibilidade económica algo mais importante, que é como dentro das Industrias Culturais pódense atopar "producións que nos reflicten á vez que reflicten a nosa idiosincrasia, as nosas tradicións, os nosos valores artísticos" e dicir obxectos materiais- E esa capacidade de autorreflexo é tanto máis

urxente cando que as sociedades se fragmentan, como xa defendía no seu momento García Canclini.

Finalmente, en 2005, a UNESCO definiu as Industrias Culturais como aquelas actividades que producen e distribúen bens ou servizos que, no momento da súa creación, se considera que teñen un atributo, uso ou fin específico que incorpora ou transmite expresións culturais. Esta definición abrangue sectores como as artes escénicas e visuais, o patrimonio cultural, o cine, a televisión, a radio, os videoxogos, os novos medios de comunicación, a música, os libros e a prensa.(UNESCO, 2005:4-15)

Un pouco mais adiante, no 2010, o Libro Verde das Industrias Culturais e Creativas (GREEN PAPER *" Unlocking the full potential of* Europe' s cultural and creative industries") presentado pola Comisión Europea, fala de emprego e investigación dentro das ICC, marcando o camiño da axenda europea dos 10 anos seguintes co obxectivo de potenciar a importancia da cultura como empresa tractora da sociedade en si. Así, a Comisión Europea no 2010 marca as diferenzas entre as ICC en termos de empresas "creativas" e empresas "culturais". Sinalando as Industrias Culturais como:

> As "industrias culturais" son as que producen e distribúen bens ou servizos que, no momento no que se están creando, se considera que teñen un atributo, uso ou fin específico que incorpora ou transmite expresións culturais, con independencia do valor comercial que poidan ter. Ademais dos tradicionais sectores artísticos (artes escénicas e visuais, ou patrimonio cultural, incluído o sector público), tamén abarcan o cinema, o sector do DVD e o vídeo, a televisión e a radio, os xogos de vídeo, os novos medios de comunicación, a música, os libros e a prensa. (Comisión Europea, 2010: 7).

Deixando o marxe outros sectores como turismo, ou o as novas tecnoloxías. A xeito de resumo, a continuación, na Táboa se describen os modelos e os sectores distribuídos por institucións, segundo a súa normativa e razón de ser. O cadro demostra a diversidade de conceptos e sectores que abranguen as Industrias Culturais e Creativas, o cal redimensiona os preceptos meramente tradicionais da cultura na relación coas ideas e os sectores renovados que invitan á innovación en Europa.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 37: Principais modelos de clasificación das ICC. Fonte: (Retegi, 2022:14).

DCMS	Modelo de Textos Simbólicos	Modelo de Círculos Concéntricos	WIPO	UNCTAD	Comisión Europea
Arquitectura Arte e antigüidades Artes escénicas Artesanía Cine e video Deseño Industria editorial Moda Publicidade Software Televisión e radio Videoxogos	**Industrias culturais principais** Cine Internet Música Industria editorial Publicidad Televisión e radio Videoxogos **Industrias culturales perifericas** -Artes creativas **Industrias - culturales fronterizas** Aparellos electrónicos Deportes Moda Software Industrias culturais fronteirizas Aparellos electrónicos Industrias culturais fronteirizas	**Artes creativas nucleares** Artes escénicas Artes visuales Literatura Música **Outras industrias culturais principais** Cine Museos y bibliotecas **Industrias culturais ampliadas** Grabación de audio Industria editorial Servizos do patrimonio cultural Televisión e radio Videoxogos **Industrias relacionadas** Arquitectura Deseño Moda Publiciade	**Industrias principais** Artes gráficas e visuais Artes escénicas Cine e vídeo Entidades de xestión colectiva Industria editorial Música Publicidade Software Televisión e radio **Industrias parciales** Arquitectura Deseño Xoguetes Moda Ropa e calzado Utensilios domésticos **Industrias independientes** Estudios de gravación Fotocopias e equipos fonográficos Instrumentos músicais Industria papelera Productos electrónicos de consumo	**Artes** Artes escénicas Artes visuales **Creaciones funcionales** Deseño Novos medios (dixitais) Servizos creativos Medios Audiovisuais Edición e medios impresos **Patrimonio** Expresiones tradicionais e culturais Sitios culturais	**ICC principais** Publicidad Arquitectura Archivos, Bibliotecas, Patrimonio Cultural Libros&prensa Educación cultural Deseño (Incluido deseño de moda)& Artes Visuales Música Artes escénicas e creación artística Radio e televisión Software e xogos Vídeos de cine **Industria da moda** Fabricación de bens intermedios, fabricación de artículos de moda, venta o por maior e axentes, venta o por menor **Industria de alta gama** Moda de alta gama, xoería, accesorios, artículos de coiro, perfumes, e cosméticos, mobles e electrodomésticos Coches, barcos, gastronomía. Hoteles, e ocio, casas de subastas

Outro dos aspectos a destacar son os diferentes modelos taxonómicos para estudar as ICC, que se sinalan a continuación (Retegi et al., 2022:11):

a) O modelo do DCMS - *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS)- do Reino Unido, un dos primeiros estudos en definir estatisticamente parte das ICC. Inclúe especificamente as actividades creativas baseándose na achega creativa individual e os seus compoñentes tecnolóxicos. Apunta 13 sectores de actividade económica que deron paso a desenvolvementos posteriores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

b) O modelo de textos simbólicos que diferencia entre cultura "clásica" e "popular" desde un punto de vista de clases sociais, xénero e etnicidade. Analiza principalmente a produción, a diseminación e o consumo da cultura a través de textos simbólicos e as mensaxes (Throsby, 2008; UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development* -, 2008).

c) O modelo dos círculos concéntricos elaborado para a Comisión Europea *(KEA European Affairs,* 2006) onde se prima o valor cultural das actividades económicas e onde as ideas creativas se orixinan nas artes (círculo central) e se diseminan cara a outras actividades dentro das capas ou círculos exteriores (círculo 1: industrias culturais; círculo 2: industrias creativas; e círculo 3: industrias relacionadas) ao centro. Nese sentido, o contido cultural das actividades vai diminuíndo ao afastarse do centro, mentres que o contido comercial vai en aumento.

d) O modelo da Organización Mundial de Propiedade Intelectual ou WIPO (2003), polas súas siglas en inglés, enfocado na creatividade dentro da creación de bens e servizos e que toma en conta as actividades que, directa e indirectamente, están involucradas no seu proceso de manufactura e distribución. O modelo distingue entre as actividades principais (producen a maior parte da propiedade intelectual), parciais (menor uso de propiedade intelectual) e as interdependentes (distribúen os bens e servizos). (Bicet Dorzón & Mariño Vivar, 2022).

e) O modelo da Conferencia das Nacións Unidas sobre *Comercio e Desenvolvemento* (UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development* -), (2008) onde se propón catro sectores principais e nove subsectores para as industrias creativas. Estes, de igual xeito, baséanse naquelas actividades económicas que fan uso extensivo da propiedade intelectual na produción de bens para o mercado e clasifícanas de acordo coa súa proximidade ao mercado.

f) O modelo presentado pola Comisión Europea no seu documento *Boosting the Competitiveness of Cultural and Creative industries for growth and Jobs*, onde se propoñen tres grandes sectores: as ICC principais, a industria da moda e as industrias consideradas como de alta gama. (Austria, 2016).

(Retegi et al., 2022:11)

Independentemente das diferentes clasificacións e agrupamentos, pódese considerar que "ambas as dúas industrias son complementarias porque reconcilian os obxectivos económicos coa natureza cultural e social dos seus distintos compoñentes". (Retegi et al., 2022:12). O termo é comunmente usado para representar un conxunto de actividades centrais para o que se denomina a "economía creativa", un concepto que nace da intersección entre as actividades culturais, económicas e a tecnoloxía. Isto dificulta a comparativa a nivel internacional dun dos ámbitos máis dinámicos do comercio transnacional. Estes conceptos fomentan o crecemento económico, a creación de emprego e a innovación e foron identificadas pola Comisión Europea como un sector de alto crecemento que xera valor engadido, así como un sector resiliente en tempos de crise económica.

Aínda que o concepto das Industrias Culturais e Creativas (ICC) foi asumido progresivamente por organismos internacionais, non está exento de controversia. As visións encontradas que xurdiron nas décadas dos 80 e 90 seguen vixentes, sendo criticadas por

USC DE COMPOSTELA

relegar a cultura na economía e nas políticas públicas, e por basearse na liberalización do mercado e a defensa dos dereitos de propiedade intelectual.

A principal dificultade e crítica á adopción do modelo das ICC é que, ao estenderse a outros sectores, gaña músculo en termos económicos pero perde substancia e queda desdibuxada. A súa capacidade de transversalidade deriva en estratexias que utilizan a cultura como un recurso instrumental para acadar obxectivos non culturais, como o turismo, a economía, a ecoloxía ou a educación. Este enfoque provoca que a cultura sexa relegada nas políticas públicas, malia o seu prestixio.

Ademais, asignarlle un papel secundario, aínda que sexa de luxo, implica que a cultura queda subordinada a criterios económicos, como o crecemento e o emprego. Desde unha perspectiva estritamente cultural, tampouco é viable manterse nunha posición inamovible e allea á realidade, pois os cambios no contexto xeraron unha ruptura na cadea de valor, na estrutura sectorial clásica e nos usos e prácticas culturais. Todo é máis híbrido, difuso e difícil de acoutar, polo que son necesarios novos modelos e ferramentas que reflictan estes cambios.

Un dos problemas da inclusión do concepto creativo como obxecto de estudo é a súa vaguidade, imprecisión e falta de consistencia. O informe do grupo de traballo ESSnet-Culture sinala que o concepto de industrias creativas é moi vago e non está claramente definido nos diferentes documentos que se refiren a el, abarcando diversos sectores nas estratexias académicas ou nacionais.(European Statistical System Network on Culture. 2012:129-133)

En primeiro lugar, insisten en que a creación artística, unha das funcións da cadea de valor cultural, non é o mesmo que o concepto de creatividade. A creación cultural sempre implica creatividade, pero non toda a creatividade é creación. Por esta razón, o modelo estatístico *da ESSnet-Culture* sitúa a creación no núcleo das actividades culturais.

En segundo lugar, os ámbitos das ICC non coinciden entre os distintos modelos. Por exemplo, os modelos máis creativos, como o de DCMS, poden deixar fóra o patrimonio, aínda que máis tarde se corrixise. Pola contra, os modelos máis culturais inclúen menos sectores creativos, excluíndo software e servizos informáticos. (Gobierno Vasco, 2017:11).

2.3 O VALOR PÚBLICO DA CULTURA

A monetización do valor cultural así como o análise do valor económico da identidade do emprendemento cultural galego non sempre é o prioritario. Neste sentido compre ter en conta o valor publico das iniciativas culturais. O teórico John Holden (2004, citado polo Observatorio Vasco da Cultura (Observatorio de la Cultura, 2028: 7-11) realizou un estudo sobre o valor público da cultura. Os beneficios culturais, sociais e económicos

creados polas artes e a cultura, que van máis aló do enfoque baseado unicamente no impacto monetario das mesmas. Aspecto importante e transversal que debemos de ter en conta no estudio pero que implica unha outra liña de investigación que podería derivar das conclusións deste traballo doutoral.

Este concepto implica a importancia da participación da sociedade civil no deseño e a execución de políticas públicas, adoptando unha perspectiva de gobernanza comunitaria. A cultura considérase un ben común que contribúe ao desenvolvemento individual e colectivo, polo que o seu valor público abarca mais ala que os aspectos económicos, sociais e políticos. O teórico John Holden indica que:

> Establece os mecanismos de valoración da cultura por si mesma, afastándose dunha necesaria vinculación a outros ámbitos das políticas públicas ou da realidade económica e social. Defende a necesidade de identificar e analizar os elementos afectivos, intanxibles e da experiencia asociados á cultura e rexeita o uso meramente instrumental desta. A súa análise ten en conta cuestións como as seguintes:
>
> a) Ademais dos datos económicos e os aspectos cuantificables, recoñece os elementos afectivos da experiencia, a práctica e a identidade cultural. Polo tanto, sitúa parte do valor da cultura na experiencia subxectiva.
>
> b) Explora un modelo para avaliar o valor público en sentido amplo (ou a perda de valor).
>
> c) Escolle bens públicos invariables como a equidade e a xustiza, o fomento da confianza no ámbito público, a saúde e a prosperidade como obxectivos a longo prazo.
>
> d) Promove unha cultura forte, segura do seu propio valor, en lugar dunha cultura "débil" orientada a producir beneficios secundarios.
>
> e) Desafía os responsables públicos, as entidades culturais e as artistas a establecer un novo marco de relación entre políticos e financeiros, profesionais e públicos.
>
> f) Integra a cultura co resto da política pública, así, en vez de ser considerada un complemento que existe no seu propio espazo, a cultura é vista como parte integral e esencial da sociedade civil. (Observatorio de la Cultura,2018:5).

Estes elementos conxúganse nun modelo conceptual triangular que pon en diálogo os tres tipos de valor: o valor intrínseco, o valor instrumental e o valor institucional, o que dá resposta á necesidade de conciliar diferentes intereses e expectativas desde unha relación dinámica entre os tres vértices do valor.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

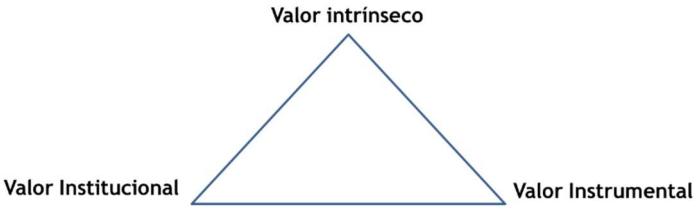


Figura 2. Triángulo do Valor da Cultura de Holden. (Observatorio Vasco da Cultura 2018:5).

- Valor intrínseco:

Holden indica que son os valores vinculados á experiencia subxectiva da cultura desde o punto de vista intelectual, emocional e espiritual. Baséase en criterios persoais, polo que é difícil de formular en termos xerais. Se a política cultural concirne ao conxunto da poboación, a cultura é a miúdo unha cuestión persoal e privada. O valor intrínseco radica na capacidade e o potencial da cultura para afectarnos. Sitúase no encontro ou na interacción entre individuos (que teñen todo tipo de actitudes, crenzas e niveis de coñecemento preexistentes), por un lado, e un obxecto ou experiencia, polo outro. (Observatorio Vasco da Cultura. 2018:7).

- Valor instrumental:

Relaciónase cos efectos auxiliares ou derivados da cultura. É un medio para lograr obxectivos económicos, sociais ou ambientais. Polo xeral, exprésanse en datos. Este tipo de valor tende a ser captado nos estudos de impacto económico ou de retorno social que documentan a importancia de investir en cultura. Cómpre sinalar que, desde o punto de vista instrumental, a cultura é máis un potencial que unha relación causa-efecto claramente predicible. (Observatorio Vasco da Cultura. 2018:8).

- Valor institucional:

Refire os procesos, os métodos e as estruturas de traballo que as organizacións implantan para crear valor. Créase (ou destrúese) pola forma en que se relacionan coa cidadanía; depende das súas prácticas e actitudes de traballo, e está arraigada no *ethos* do servizo público. Unha institución pode lograr bens públicos, como xerar confianza e respecto mutuo entre os cidadáns, mellorar o ámbito público e proporcionar un contexto para a sociabilidade e o gozo de experiencias compartidas. O valor institucional considera o papel das organizacións culturais non simplemente como mediadores entre os políticos e o público, senón como axentes activos na creación ou destrución de valores compartidos. O modelo de Holden analiza tamén as relacións entre as tres partes involucradas no sistema cultural: o público, os políticos e os responsables das políticas públicas e os profesionais (Observatorio Vasco da Cultura. 2018:7).

Seguindo o esquema do triángulo do valor, ao público concírnelle máis o valor intrínseco e, en certo modo, o valor institucional, sen que o valor instrumental importe demasiado. Os profesionais necesitan a satisfacción e a autenticidade que os valores intrínsecos proporcionan, pero tamén unha retribución xusta e un recoñecemento profesional. Nese sentido, valoran un conxunto amplo de obxectivos, que só se obteñen dun

novo marco de relación entre eles, os políticos e o público. Respecto aos responsables políticos, valoran a cultura polos beneficios que obteñen en termos económicos e sociais. Aínda que se advirte certo recoñecemento de que os valores instrumentais non deberían ser o único fin, seguen a dominar o seu discurso. Responden a un modelo de valor holístico inclusivo onde a súa principal razón é o intrínseco o eixe de experiencias culturais, na súa relación coa institucionalidade, a paridade de apreciacións entre os axentes culturais e as políticas do sector. Isto é debido a que tradicionalmente as Industrias Culturais, son avaliadas polo seu carácter estético ou de ocio e non pola súa achega no desenvolvemento territorial (Barbieri et al., 2011:8).

Aínda que este modelo permitiría avaliar indicadores culturais alternativos clave das Industrias Culturais e Creativas de Galicia, estes non constitúen o obxectivo final deste estudo. Con todo, resulta importante consideralos, pois abren novas vías para futuras investigacións relacionadas co presente traballo. Tal e como se pode observar no cadro seguinte, as ICC teñen repercusións que van máis alá do seu valor meramente estético ou económico, e que deben ser tidas en conta:

Táboa 38: O retorno social das políticas culturais: perspectiva tradicional instrumental

DIFERENTES REPERCUSIÓNS CULTURAIS ÁMBITO DE REPERCUSIÓN. ALGÚNS EFECTOS DAS POLÍTICAS CULTURAIS
Educación:
- Incremento das competencias transferibles á futura vida laboral e profesional. - Aumento da asistencia regular dos alumnos e da continuidade dos estudos. - Mellora dos vínculos entre a escola e a comunidade. - Mellora na infraestrutura e nos recursos das escolas.
Medio:
- Incremento das relacións das persoas co ámbito natural. - Conservación e preservación do patrimonio arquitectónico e natural. - Promoción de produtos e servizos ecoloxicamente sostibles. - Difusión do desenvolvemento ambiental sostible. - Creación de espazos de debate sobre os problemas globais relativos ao medio ambiente.
Saúde
- Mellora da contorna, o espazo e a difusión da saúde pública. - Mellora dos tratamentos (a arte como instrumento terapéutico). - Incremento da actividade física e mental dos pacientes.

(Barbieri, 2011:7).

No estudo podemos ver como existen outros indicadores de valor dentro das políticas culturais e, polo tanto, das ICC en xeral. Remarcándose o gran reto da obtención duns correctos e xerais criterios de valor. A pesar da súa complexidade, o mesmo estudo incide en que iso non debe provocar que desestimemos estas investigacións e propón diferentes

modelos de avaliación. No seguinte cadro podemos ver como se presentan seis categorías de indicadores culturais que distinguen diferentes autores, así como algúns dos exemplos máis utilizados nas diversas investigacións a nivel internacional:

Táboa 39: Clasificación dos indicadores culturais.

TIPO DE INDICADORES	TIPOS DE EXEMPLOS UTILIZADOS
1. Sobre a mellora do medio e a rexeneración de espazos públicos	Obras e espazos arquitectónicos declarados de interese patrimonial
	Consideración e función do patrimonio entre os obxectivos dos plans urbanísticos
2. Sobre o benestar individual e desenvolvemento persoal	Voluntarios que participan en actividades culturais e a cantidade de horas dedicadas
	Persoas que perciben a participación en actividades culturais como beneficio persoal.
3. Do desenvolvemento económico	Volume de exportación de produtos artísticos.
	Atractivo das cidades para os traballadores cualificados.
4. Do capital social e do desenvolvemento comunitario	Actividades culturais organizadas por comunidades étnicas e minoritarias.
5. Da vitalidade cultural da contorna	Equipamentos culturais por habitante.
	Densidade de organizacións do terceiro sector cultural.
6. Da envergadura e a estruturación do sector cultural	Número de empresas do sector cultural. Inclusión das industrias culturais nas estratexias globais de desenvolvemento económico

(Mercer, 2002:15)

Confirmamos por tanto, que o enfoque da utilidade da cultura pode perfilarse e investigarse desde múltiples perspectivas. Xa sexa analizando a repercusión da cultura no benestar colectivo ou individual, o seu impacto no desenvolvemento económico ou a súa influencia no crecemento do PIB. Estas constitúen algunhas das posibles alternativas de investigación. Interpretacións todas elas de gran interese e cheas de contido. A liña de investigación que nos ocupa, neste caso, supón unha reflexión sobre a sostibilidade das iniciativas culturais emprendedoras, sendo un primeiro paso a outras posibles lecturas e enfoques.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 3.
GALICIA COMO TERRITORIO CULTURAL E DE BASE.

3.1 A DIMENSIÓN NACIONAL, E A IMPORTANCIA DO DESENVOLVEMENTO LOCAL, E DA IDENTIDADE REXIONAL

Para comezar, a falar de Industria e sector cultural en Galicia e importante comenzar establecendo as dimensións que supoñen o conxunto cultural a nivel nacional e perfilar o contexto e a dinámica cultural a nivel estatal. Grazas o último anuario do Ministerio de Cultura do ano 2023 elaborado pola División de Estatística e Estudos da Secretaría Xeral Técnica do Ministerio, en novembro do 2023 se establece que:

> Os resultados da Cónta Satélite da Cultura en España indican que, no 2021, a achega do sector cultural ao PIB español cifrouse no 2,2%, situándose no 3,3% se se considera o conxunto de actividades económicas vinculadas coa propiedade intelectual.
>
> Por sectores culturais destaca o sector Audiovisual e multimedia cunha achega ao PIB total en 2021 do 0,71%, sector que representa o 31,7% no conxunto de actividades culturais, incluíndo entre outras as actividades de cinema, vídeo, música gravada ou televisión. Séguelle por orde de importancia o sector dos Libros e a prensa co 25,8%. Os restantes sectores teñen unha participación inferior, Artes plásticas un 21,5%, as Artes escénicas o 6,7% e o Patrimonio, arquivos e bibliotecas un 6,3%. (Anuario de Estatísticas Culturais 2023:31).

A continuación nos seguintes gráficos podemos observar unha fotografía actualizada do que estamos a falar. Por unha parte o Produto Interior Bruto (PIB) do que representa a cultura dentro do estado español. Por outro lado, os sectores que mais aportan o mesmo e por último, a mesma gráfica pero esta vez distribuída polas partidas separadas das fases de produción.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Aportación das actividades vinculadas coa propiedade intelectual o VAB e o PIB no 2021

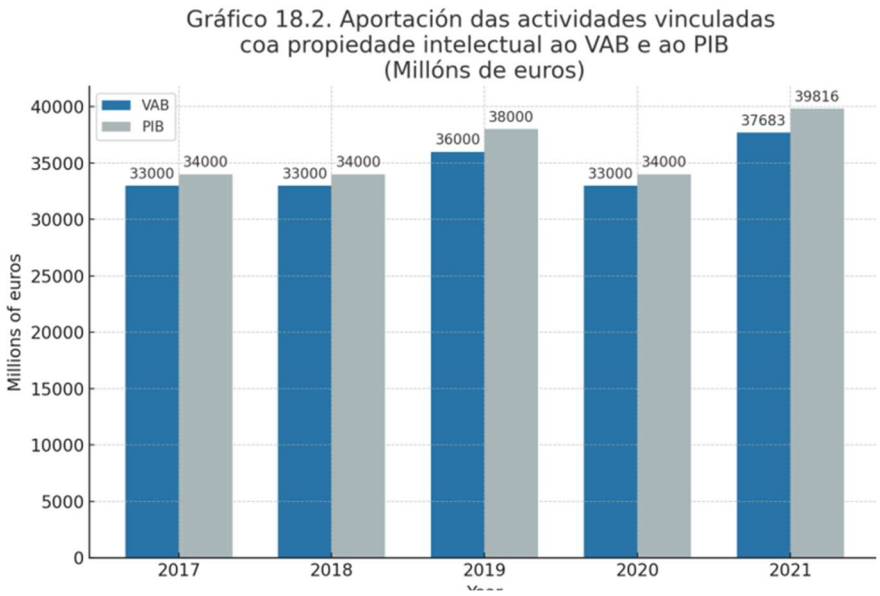


Figura 3. Aportación das actividades vinculadas coa propiedade intelectual o VAB e o PIB no 2021 segundo a gráfica 18.2. (MCU. Anuario de Estatísticas Culturais 2023:44).

Aportación o PIB por sectores segundo as gráficas do MCU no 2021

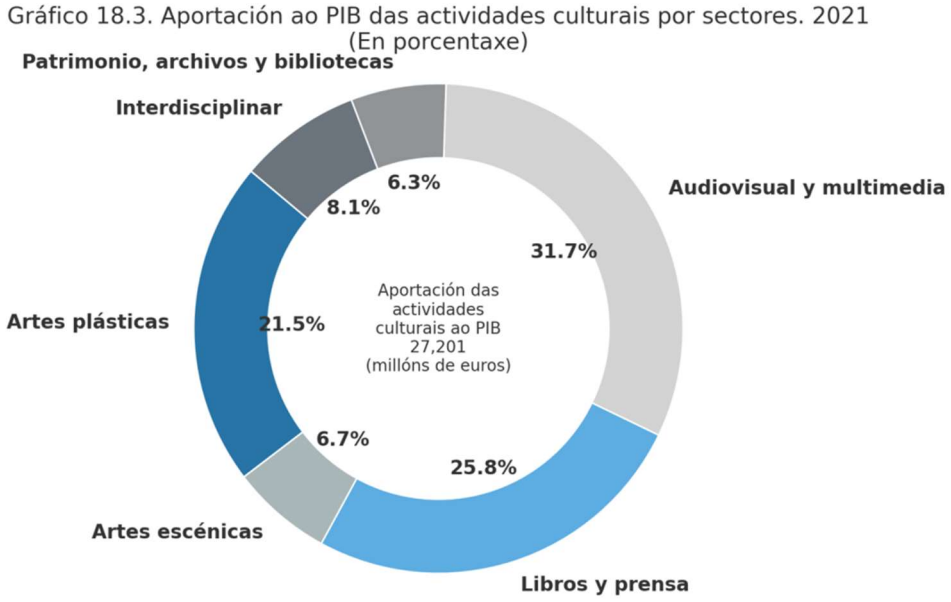


Figura 4. Aportación o PIB por sectores segundo as gráficas do MCU no 2021. Gráfico 18.3. (MCU. Anuario de Estatísticas Culturais 2023: 44).

Aportación o PIB por sectores segundo as gráficas do MCU no 2021

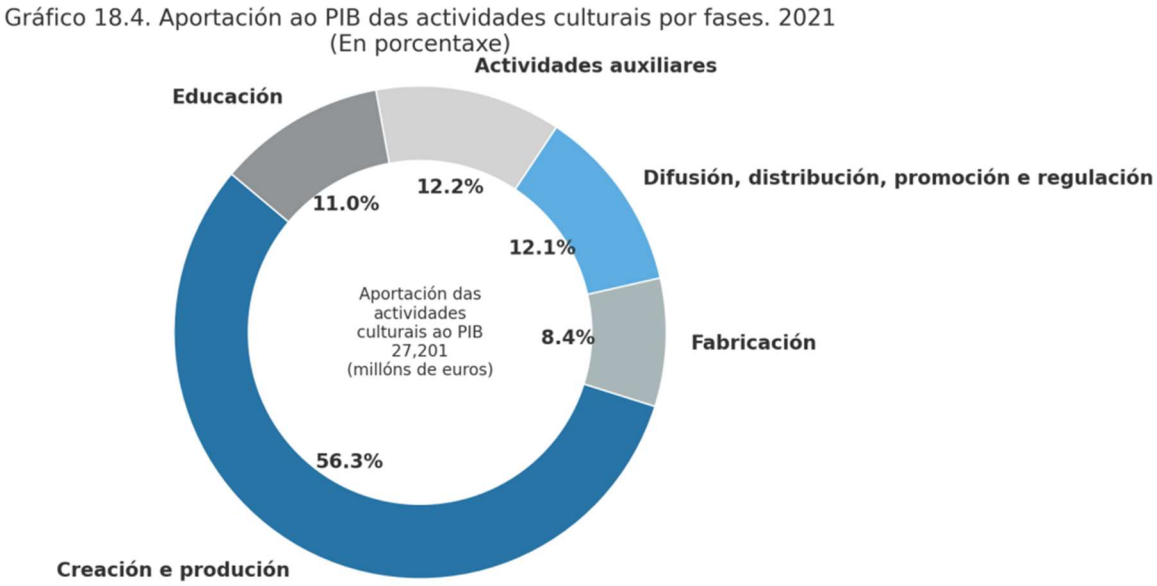


Figura 5. Aportación o PIB por actividades segundo as gráficas 18.4.do MCU no 2021 (Anuario de Estatísticas Culturais 2023: 44).

Ademais no Anuario de Estatísticas Culturais do 2023, se establece que o gasto de consumo dos fogares en bens e servizos culturais en 2022 se sitúa en 596,6 euros mentres que o gasto medio por persoa foi de 241,5 euros.

> Entre os compoñentes máis significativas deste gasto cultural poden citarse o libro (16,3%), as publicacións periódicas (3,6%), os equipos de imaxe e son (9,5%), espectáculos (Cinemas, teatros e outros) co 10,4% e Servizos de móbiles e relacionados con Internet (16,5%). Tomando o seu valor máximo por persoa nos municipios con máis de 100.000 habitantes. (Anuario de Estatísticas Culturais 2023:39).

Desafortunadamente os números reflicten unha baixada dos hábitos culturais españois, provocada en gran medida polo Covid 19. Tendo en conta que o ano anterior o covid19 foi un ano onde se alcanzaron máximos his tóricos de actividade cultural dentro do estado.

> A pesar destes datos, na enquisa de Hábitos e Prácticas Culturais en España, unha operación estatística desenvolvida polo Ministerio de Cultura e Deporte manifestase un destacado descenso dos hábitos culturais con respecto a edición anterior da enquisa (2018-2019), un período no que se rexistraron máximos de participación cultural practicamente en todas as categorías. O descenso afectou con maior intensidade aos espectáculos en directo de artes escénicas ou musicais, cuxa taxa anual situouse no 19,9%, fronte ao 46,8% rexistrado na edición anterior. As taxas anuais de asistencia a monumentos ou xacementos descenderon

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> practicamente á metade, situándose no 28,2% (desde o 50,8%), comportamento análogo á asistencia a museos, exposicións ou galerías de arte, cunha taxa de asistencia do 25,5% (46,7% na súa edición anterior). Observándose tamén descensos xeneralizados na realización de prácticas artísticas, destacando a fotografía, pasando a realización da devandita actividade no último ano do 28,8% da poboación ao 13,1%.
>
> De menor intensidade son os descensos rexistrados na asistencia presencial ou virtual a bibliotecas, do 26,8% en 2018-2019 e do 18,4% en 2021-2022. Nesta contorna de fortes descensos de participación cultural, destaca o favorable comportamento da lectura, cunha taxa de lectores anuais en 2021-2022 é do 61,7% (próxima ao 65,8% estimado en 2018-2019) con un crecemento de 4 puntos na lectura en formato dixital, cuxa taxa anual sitúase no 24,4%. Mentres que por outra parte sí que se observan notables aumentos nas subscricións ás plataformas dixitais de produtos culturais. Pois segundo os resultados da edición 2021-2022 da enquisa, seis de cada dez persoas investigadas, o 59,4%, dispón no seu fogar de subscricións a plataformas dixitais de contidos culturais, 7,2 puntos porcentuais máis que na edición anterior. (Anuario de Estadísticas Culturales 2023:35).

Desta forma os sectores culturais e creativos demostraron ter unha capacidade de resistencia maior que o conxunto da actividade económica, a profundidade da crise e as políticas de consolidación fiscal que posteriormente golpearon con forza, o que reduciu o seu tamaño e a súa dinámica. Unha realidade que se ven manifestada nestas gráficas, vendo como o sector esta a repoñer forzas e a volver alcanzar as cotas previas a crise.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Infografía dos hábitos e practicas culturáis en España 2021-2022

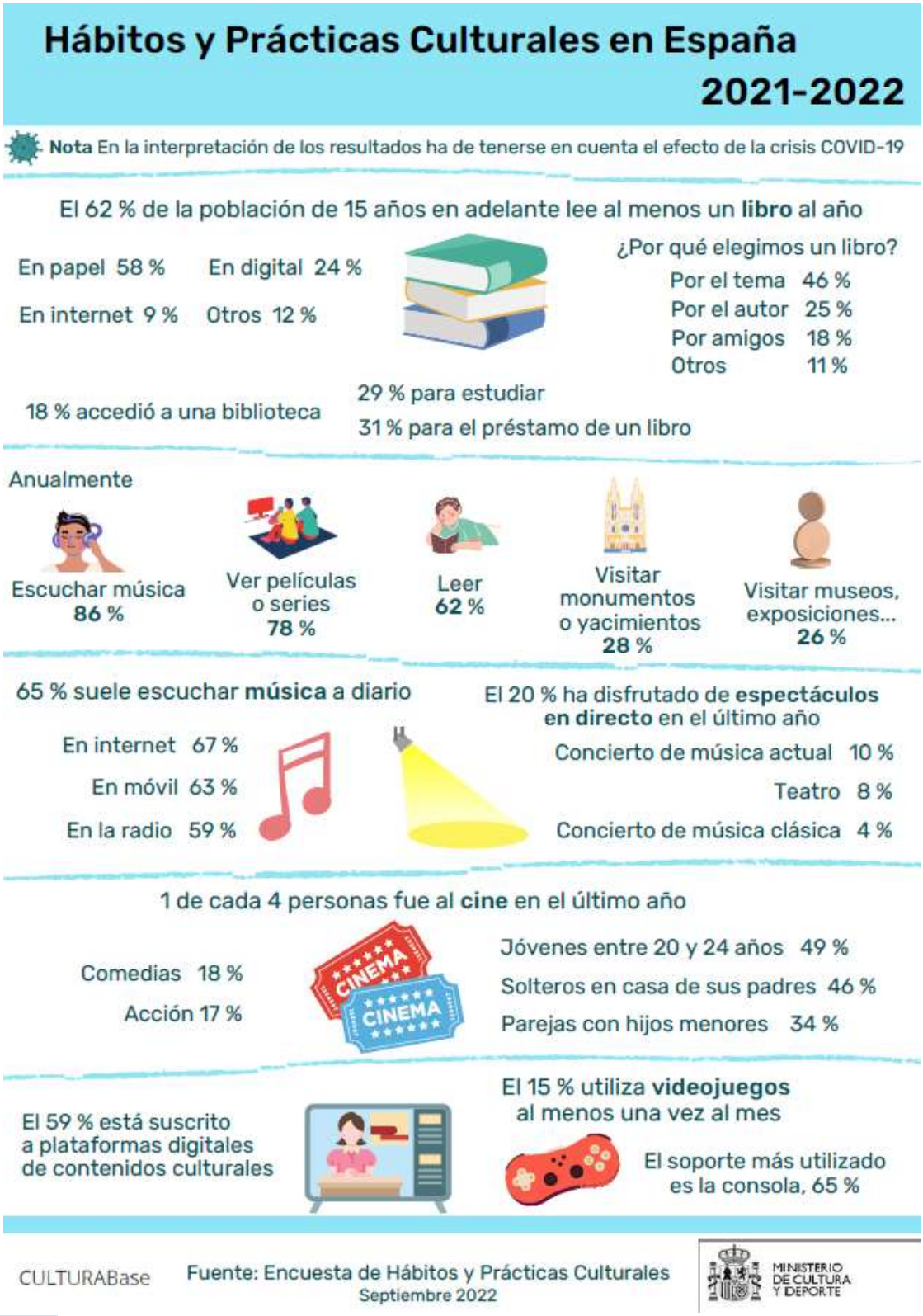


Figura 6. Hábitos e practicas culturais en España 2021-2022. ***Infografía das Estatísticas Culturais 2024 mostra datos significativos sobre a evolución da participación cultural en España*** **(Ministerio de Cultura e Deporte, 2024:1).**

Infografía dos hábitos culturáis en España 2022-2023



Figura 7: Hábitos e practicas culturais en España 2022-2023. ***Infographic of the Survey on Cultural Habits and Practices 2021-2022 (Ministry of Culture and Sports*, 2022:1).**

Para o logro e a mellora dos datos vistos nestas estáticas, non podemos esquecernos da importancia que ten o Desenvolvemento Local Participativo, xa sexa a nivel nacional ou a nivel local. Un termo utilizado pola Comisión Europea para describir un enfoque "de abaixo cara a arriba" en torno as política de desenvolvemento sendo importante para creación de músculo cultural ea mellora dos gráficos e estatísticas que acabamos de salientar. Pois compre recordar como as ICC supoñen un gran pulo dentro das economías das cidades, e serven en moitos casos para reflotar as economías en declive. O conxunto cultural e potenciador de novos grupos de traballo de interese social reforzando a promoción e a calidade artística e cultural das cidades a nivel local, pero tamén a nivel estatal e internacional. (Doval, 2001: 61-86).

Baixo as siglas DLCL (Desenvolvemento Local Participativo, Desenvolvemento Liderado por Comunidades Locais) os actores deben tomar as rendas e formar unha asociación que deseñe e implemente unha estratexia de desenvolvemento integrada (Doval Adán, 2001:61-68). A proliferación de Grupos de Acción Local: como as institucións xa sexan públicas ou privadas, axencias e asociacións de toda natureza, dedicadas á promoción do desenvolvemento local, especialmente durante os últimos quince anos, fai necesario, cada vez máis, intensificar e potenciar a articulación de mecanismos eficaces para a coordinación das distintas institucións e entidades que operan sobre un mesmo territorio. (Puche, 2015:125-138).

Neste sentido as ICC contribúen a reforzar unhas economías locais en detrimento, coa aparición de novas actividades económicas, ao crear novos empregos sostibles e ao reforzar o atractivo das rexións e as cidades de Europa. De feito, as estratexias rexionais e locais de desenvolvemento integraron con éxito ás ICC en moitos ámbitos: a promoción do patrimonio cultural para un uso empresarial; o desenvolvemento de infraestruturas e os servizos culturais para apoiar o turismo sostible; a creación de agrupacións de empresas locais e as asociacións entre as ICC e a industria, a investigación, o ensino e outros sectores; a creación de laboratorios innovadores; o desenvolvemento de estratexias transfronteirizas integradas para xestionar os recursos naturais e culturais e revitalizar as economías locais; e o desenvolvemento urbano sostible. A política de cohesión da UE recoñeceu a contribución múltiple da cultura aos seus obxectivos estratéxicos (converxencia, competitividade, emprego e cooperación territorial). (Comisión Europea, 2010:13).

A Declaración de Cáceres (2023) xa vista no capitulo un (1) deste traballo doutoral recoñece a importancia da cultura no desenvolvemento sostible e establece unha serie de principios e compromisos para promover a integración da cultura nas políticas e estratexias de desenvolvemento local. Entre os principios destacados atópanse o respecto á diversidade cultural, o fomento da creatividade e a innovación, o acceso e a participación na vida cultural, e o recoñecemento do papel da cultura na promoción da paz e a xustiza social.

USC UNIVERSIDADE

As ICC son industrias impulsadas polo coñecemento que tenden a orientarse cara a mercados laborais especializados. A investigación académica apunta a que a

industrialización a grande escala da creatividade e a innovación cultural se produce nas grandes zonas urbanas. A distribución rexional dos sistemas industriais e de innovación, incluída as ICC, son moito máis diversas. Nas zonas rurais, os novos modelos empresariais poden axudar a introducir innovación e sostinibilidade en actividades tradicionais (por exemplo, a artesanía local) e conducir á viabilidade económica. A creatividade e a innovación teñen unha importante e diferenciada dimensión rexional, xa que as políticas e os instrumentos de apoio deben estar determinados a nivel local, baseándose nas características específicas dos activos locais aproveitando os recursos locais (enfoque de desenvolvemento baseado no lugar).

Ademais, esta comprobado que o impacto da identidade rexional nas industrias creativas e culturais malia de que non existe demasiada literatura sobre o tema, ten efectos positivos sobre a creación artística. Xustificados a través da autonomía e a posesión dunha lingua propia Para ilustrar esta idea podemos pensar no caso das nacionalidade históricas en España (Galicia, Cataluña e País Vasco) e a súa característica evolución histórica. A presenza dunha marcada identidade nunha rexión supón en termos xerais un impulso as industrias creativas e culturais da rexión. Polo tanto a identidade rexional propia é unha fonte de riqueza económica no ámbito das industrias creativas e culturais e a súa protección e fomento terá efectos positivos para a sociedade en xeral. (Amoedo Meijide, J. M. 2019:37).

3.2 PATRIMONIO CULTURAL DE GALICIA

No relativo o patrimonio cultural Galego, as políticas desempeñan un papel crucial na protección, promoción e xestión deste patrimonio asegurando que este recurso invaluable se conserve para as xeracións futuras e contribúa a un desenvolvemento sostible e a cohesión social. En materia de patrimonio Cultural, dúas vertentes tenden a visualizarse: o patrimonio material tanxible e o patrimonio inmaterial e intanxible. Galicia conta cun rico patrimonio cultural constituído por bens materiais e inmateriais que, polo seu recoñecido valor propio, deben ser estudados e considerados para a permanencia e a identidade da cultura galega a través do tempo.

A Dirección Xeral de Patrimonio Cultural da Consellería de Cultura é o departamento ao que lle corresponde a coordinación das actuacións en materia de patrimonio histórico, arqueolóxico, paleontolóxico, artístico, arquitectónico e etnolóxico en todas as súas manifestacións, así como en materia de museos. A Lei 5/2016, do 4 de maio, do patrimonio cultural de Galicia describe a modo preciso a clasificación, declaración e catalogación dos bens do patrimonio cultural de Galicia (Martínez & Pousa, 2017:163-191). Tal como o refire a exposición de motivos, o valor intrínseco, institucional e instrumental da cultura é a razón que se expón ao referir que esta Lei:

> O texto pretende ser a base normativa fundamental na que se plasme o compromiso irrenunciable da Comunidade Autónoma de Galicia co seu patrimonio cultural en

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> tanto que eixe fundamental que lle dá sentido e significación. Este compromiso debe ser manifestación do exercicio da vontade política colectiva, consciente do valor material e inmaterial do recibido nesas mil formas que ao longo do tempo configuraron a identidade cultural galega e que hoxe lle outorgan a súa máis fonda proxección de futuro. Esta multiplicidade adquire sentido na unidade histórica dun pobo recoñecido constitucional e estatutariamente como nacionalidade con dereito a exercer a súa autonomía con pleno respecto aos principios de unidade e solidariedade, que cimentan o ordenamento xurídico propio dun estado social e democrático de dereito como o español. (Lei 5/2016, do 4 de maio:3).

Destacando o artigo 1, literal 2 onde se indica textualmente que se considera parte do patrimonio cultural de Galicia:

> O patrimonio cultural de Galicia está constituído polos bens mobles, inmobles ou manifestacións inmateriais que, polo seu valor artístico, histórico, arquitectónico, arqueolóxico, paleontolóxico, etnolóxico, antropolóxico, industrial, científico e técnico, documental ou bibliográfico, deban ser considerados como de interese para a permanencia, recoñecemento e identidade da cultura galega a través do tempo. Así mesmo, integran o patrimonio cultural de Galicia todos aqueles bens ou manifestacións inmateriais de interese para Galicia nos que concorra algún dos valores enumerados no parágrafo anterior e que se encontren en Galicia, con independencia do lugar no que se creasen (Lei 5/2016, do 4 de maio:8).

Nesta Lei, no primeiro Título, prevese entre outras cousas, a competencia e as políticas sectoriais, a colaboración interadministrativa, o patrimonio cultural de Galicia no exterior, os dereitos e deberes da cidadanía, a colaboración da Igrexa católica, os órganos asesores e consultivos que se configuran na sustentación administrativa nacional e a internacionalización do valor público da cultura e as institucións comprometidas ao seu resgardo.

No capítulo 1, o artigo 9, é de importancia mencionar os literais 3 e 4, onde se recolle o que se consideran bens do patrimonio cultural inmaterial (Lei 5/2016, do 4 de maio:11):

1. Os usos, as representacións, as expresións, os coñecementos e as técnicas, xunto cos instrumentos, os obxectos, os artefactos e os espazos culturais que lles son inherentes, que as comunidades, os grupos e nalgúns casos os individuos recoñezan como parte integrante do seu patrimonio cultural, e en particular:
2. A lingua como vehículo do patrimonio cultural inmaterial, regulamentada pola súa normativa específica.
3. As tradicións e as expresións orais.
4. A toponimia.
5. As artes do espectáculo, en especial a danza e a música, representacións, xogos e deportes.
6. Os usos sociais, rituais, cerimonias e actos festivos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7. Os coñecementos e usos relacionados coa natureza e o universo.
8. As técnicas artesanais tradicionais, actividades produtivas e procesos.
9. O legado das figuras históricas singulares na configuración da identidade cultural de Galicia, independentemente dos dereitos de propiedade intelectual. Os efectos da declaración estenderanse ás súas creacións cando a autoría quede debidamente acreditada.

4. De forma excepcional, poderá declararse de interese cultural ou incorporarse ao Catálogo do Patrimonio Cultural de Galicia a obra de autores e autoras vivos, sempre e cando tres das institucións consultivas especializadas previstas nesta lei ou na normativa específica, segundo as características e a natureza do ben, emitan informe favorable. No expediente deberá constar a autorización expresa do seu propietario ou propietaria e tamén a do seu autor ou autora, salvo que fosen adquiridas pola Administración.

E dicir, a existencia dunha cultura popular e de base firmemente enraizada cos costumes e coa identidade do pobo conforma o seu patrimonio material e inmaterial. Este patrimonio veu amplificándose nos últimos tempos coa expansión do turismo cultural como fenómeno crecente, unha chea de retos e oportunidades, unindo economía, cultura, identidade e legado pero tamén altamente perigosos en materia de conservación sobre todo no vinculado a grandes eventos patrimoniais, poñendo en perigo a súa conservación como sucede co Camiño de Santiago. (Casares Berg, 2009:69-72).

O Camiño de Santiago por exemplo é un feito especialmente relevante e único do noso patrimonio. Unha ruta de peregrinación que parte de todas as partes de Europa a Galicia. Recoñecido pola UNESCO como patrimonio da humanidade. Supón por unha banda un elemento de conformación da identidade europea, española e galega centrada na catedral de Santiago de Compostela, e por outra banda unha mostra da riqueza e vinculación co resto das culturas europeas, con pegadas indubidables. Unha das rutas de peregrinación máis importantes do mundo que constitúe unha parte fundamental da cultura galega. Podendo descubrir a rica historia, a arquitectura, as tradicións, a gastronomía ea música galega ao longo das súas rutas. Esta celebración por excelencia atrae a milleiros de peregrinos e visitantes de todo o mundo en cada celebración.

Motivos como ese son a base pola que a Lei 5/2016, do 4 de maio, do patrimonio cultural de Galicia trate a protección e conservación do patrimonio Local, no Título II, capítulo I, que refire as Normas xenéricas de protección nos título V, VI e VII do patrimonio cultural inmaterial, dos Camiños de Santiago e Bens culturais específicos. Estes patrimonios son de gran peso na acción cultural galega dado que:

a) O patrimonio cultural inmaterial poden ser considerados: mestres e mestras, comunidades e organizacións, axentes de multiplicación e coñecemento.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

b) Os Camiños de Santiago están formados polo conxunto de roteiros recoñecidos documentalmente das que pode testemuñarse o seu uso como roteiros de peregrinación de longo percorrido e que estruturan, conforman e caracterizan o territorio que atravesan. Os roteiros principais dos Camiños de Santiago son: o Camiño Francés; o Camiño do Norte, roteiro da costa e roteiro do interior, tamén coñecido como Camiño Primitivo; o Camiño Inglés; o Camiño de Fisterra e Muxía; o Camiño Portugués, interior e da costa; a Vía da Prata ou Camiño Mozárabe; e o Camiño de Inverno. Podendo ser recoñecidos como Camiño de Santiago aqueles roteiros das que se documente e xustifique convenientemente a súa historicidade como roteiros de peregrinación a Santiago de Compostela e a súa influencia na formalización da estrutura do territorio polo que transcorren.(art. 73) . Os roteiros dos Camiños de Santiago que sexan incluídas na Lista do Patrimonio Mundial da Unesco terán a consideración de bens de interese cultural.

c) Intégrano o patrimonio artístico, patrimonio arquitectónico, patrimonio etnolóxico, patrimonio arqueolóxico (achados, subacuático), patrimonio industrial (bens mobles e inmobles e os territorios e paisaxes asociados que constitúen testemuños significativos da evolución das actividades técnicas, extractivas, tecnolóxicas, da enxeñería, produtivas e de transformación cunha finalidade de explotación industrial, nos que se recoñeza a súa influencia cultural sobre o territorio e a sociedade e manifesten de forma significativa e característica valor industrial e técnico. O patrimonio industrial forma parte do patrimonio cultural de Galicia e os bens que o integran son expoñentes característicos da historia social, técnica e económica de Galicia), patrimonio científico e técnico, patrimonio documental e bibliográfico e Museos.

É importante destacar para o tema que nos ocupa que esta mesma Lei no Título IX fai referencia ao fomento da actividade e protección cultural relacionándose polo tanto co emprendemento, é o previsto en materia de subvencións, dotación artística, beneficios fiscais, patrocinio, difusión, formación e educación do patrimonio cultural galego (Amoedo-Souto, 2020:81-124)

Desta forma ademais do Camiño de Santiago, Galicia conta cun rico patrimonio musical, literario, teatral, audiovisual rico, diverso e de alta calidade que aínda hoxe se manteñe vivo. Costumes milenarios e un imaxinario cheo de historias no que se mestura realidade e fantasía compartida. Esta cultura popular viva foi a que permitiu, durante séculos ata hoxe, a transmisións entre xeracións da memoria colectiva e a lingua propia de Galicia, outra peza vital do gran mecanismo integral que é o patrimonio cultural galego. Ferías e eventos desenvoltos anualmente de orixe histórico, cultural, relixioso ou gastronómico. Unha comunidade autónoma cun importante e rico patrimonio cultural, tal como nos lembra a regulación.

A Secretaría Xeral de Turismo do Ministerio de Cultura concede o título de festa de interese turístico nacional e festas de interese turístico internacional (Boletín Oficial del Estado. 1979) a numerosas celebracións do calendario festivo galego impulsoras da

economía e o turismo rexional. Celebracións con gran concorrencia nacional e internacional. Dinamizadoras do turismo local, atraendo o amor pola cultura dunha comunidade. A continuación, indícase na seguinte Táboa algunhas das ferías máis importantes desenvoltas na comunidade autónoma de Galicia.

Táboa 40. Ferías de orixe histórico, cultural, relixioso o gastronómico en Galicia

Nº	EXPRESIÓN CULTURAL	DATA	LOCALIDADE	DESCRIPCIÓN
1	Carnaval de Laza	16 de febreiro o 22 de febreiro	Laza, Ourense	Unha das festas máis antigas, auténticas e menos alteradas de España. As súas cerimonias están profundamente arraigadas na tradición e mantivéronse vivas ao longo do tempo con só mínimas interferencias de influencias máis modernas. Para apreciar realmente este acontecemento é esencial coñecer a súa historia, así como os antigos costumes agrarios que aínda hoxe conforman algúns rituais. O Peliqueiro é unha figura de orixe misterioso, pero se rumorea que é un antigo coleccionista feudal. A súa indumentaria destaca pola súa vistosidade particular.
2	Feira do cocido de Lalín	Domingo antes do domingo de carnaval	Lalín, Pontevedra	Unha festa para dar a benvida ao Entroido. A feira é un lugar de interese turístico desde 1999, acompañada de bailes populares, desfiles de carrozas, charangas e bandas. O Cocido é un prato tradicional que se basea en utilizar os produtos do porco, no prato principal da festa. A festa que se celebra en Lalín cada ano é unha gran oportunidade para gozar da cultura galega. Tradicionalmente faise unha competición culinaria entre os restaurantes locais, sumado a unha gran cantidade de postos de venda de produtos derivados do porco e a artesanía
3	Festa do Queixo de Arzúa	Primeiro fin de semana de marzo	Arzúa, provincia A Coruña.	Esta festividade celébrase desde 1975 e cumpriu máis de corenta anos de celebración ininterrompida. É considerada unha das exposicións máis importantes de produtos autóctonos. A festa reúne cada ano aproximadamente 50.000 persoas, sendo a comercialización do queixo de Arzúa o centro de atención. Esta festa foi declarada de Interese Turístico, polo que os visitantes teñen a oportunidade de coñecer os produtos artesanais da zona, así como gozar das actividades culturais e folclóricas que se realizan no marco da celebración.
4	Semana Santa de Ferrol	Semana Santa	Ferrol	Desde o Domingo de Ramos ata o Domingo de Resurrección, sucédense unha serie de desfiles cerimoniais en honra da Paixón, Morte e Resurrección de Xesús. As procesións de Ferrol son particularmente realistas acompañadas das cinco confrarías herdeiras do costume ancestral. Mesmo a través da transformación social e xeracional, este profundo espírito popular permanece inquebrantable no pase xeracional. Esta expresión relixiosa pola concorrencia de persoas locais e visitantes é ampla xeradora do arraigamento cultural e promotora do emprendemento cultural relixioso.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Nº	EXPRESIÓN CULTURAL	DATA	LOCALIDADE	DESCRIPCIÓN
5	Mostra de Encaixes de Bolillos en Camariñas	Semana Santa	Camariñas, A Coruña	Segundo unha coñecida historia sobre o inicio da fabricación de encaixes en Galicia, un barco italiano naufragou preto de Camariñas debido ás tumultuosas ondas, deixando só uns poucos sobreviventes. En agradecemento á hospitalidade e o sustento dos aldeáns, unha pasaxeira ensinoulles a "palillar", que rapidamente se estendeu polas costas galegas. Este acto de bondade fixo que varias xeracións gozasen desta artesanía de beleza única, que non é outra cousa que o encaixe de palillos, o cal é atesourado recordo da lonxevidade das artes e oficios populares, manifestándose como un símbolo perdurable da tradición que permanece en gran medida intacta nos seus contextos orixinais.
6	Festa de Corpus Christi Alfombras Florais de Ares	Xuño Día do Corpus Cristi	Ares	Así como a anterior, é unha festividade moi particular. Desde 1986, o pobo pesqueiro de Ares deleita a miles de visitantes coas súas impresionantes alfombras florais para as celebracións do Corpus Christi. Nunha gran organización de seis grupos de traballo, os veciños deseñan, colleitan e distribúense o traballo de elaboración nun ambiente tradicional de participación comunitaria e familiar, para crear unha obra de arte floral cuxo montaxe require semanas de esforzo e que se estende ao longo dun quilómetro completo.
7	Fogueiras da Noite de San Xoan na Coruña	23 e 24 de xuño	A Coruña	Esta noite, recoñecida a nivel mundial como a máis curta do ano, a xente reúnense ao redor de fogueiras purificadoras para dar a benvida ao verán con alegría. Esta antiga festa de purificación e fertilidade celebrábase inicialmente no solsticio de verán, o 21 de xuño. Cada ano, as Fogueiras de San Xoán na Coruña celébranse por toda a cidade.Se reúnen ata máis de cen mil persoas nas praias de Riazor e Orzán para a noite de queima, ata o amencer.
8	Rapa das Bestas de Sabucedo	Primeiro fin de semana de xullo	Sabucedo, provincia de Pontevedra	Esta é unha tradición antiga que involucra un ritual importante. Os aloitadores enfróntanse cos cabalos de igual a igual, sen cordas nin paus, para inmobilizalos e raparlles a crin. Cada ano, os mozos da parroquia participan nunha tradición antiga que forma parte da súa cultura e permítelles ter unha conexión especial cos cabalos e a vida en comunidade. O evento coñecido como "A rapa de Sabucedo" adoita levarse a cabo nun recinto de pedra chamado "o curro", situado no centro do pobo.
9	XXIV edición Fería Medieval de Betanzos	Segundo fin de semana de xullo	Betanzos	Desde 1998 celébrase nesta cidade o recordo da feira que se realizaba en novembro durante os séculos XIV e XV. No Centro histórico de Betanzos, as rúas e balcóns dos edificios están decorados con teas e estandartes que mostran os escudos das familias de Betanzos da Idade Media. Os eventos principais desta Feira Franca relaciónanse coa representación de momentos que tiveron un papel significativo na historia e cultura de Betanzos. No ano 1465, o rei Enrique IV de Trastámara outorgou a Betanzos o título oficial de Cidade e en 1467 concedéuselle o privilexio de organizar unha Feira Franca en novembro cada ano.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Nº	EXPRESIÓN CULTURAL	DATA	LOCALIDADE	DESCRIPCIÓN
10	Festas Patronais de San Roque en Portonovo e Sanxenxo	Agosto	Portonovo e Sanxenxo	As festas patronais de San Roque en Portonovo e Sanxenxo son eventos destacados no calendario galego. Cada ano, estas localidades renden homenaxe ao seu santo patrón con procesións, misas e outras celebracións relixiosas. A historia destas festas remóntase a séculos atrás, cando as comunidades locais comezaron a honrar a San Roque estendéndose ao longo do tempo, enriquecendo as tradicións e actividades propias da cultura galega, converténdose nunha ocasión para compartir, gozar e mostrar a identidade da rexión. Ademais desenvólvense actividades deportivas, concertos e gastronomía local.

(O mellor de Galicia, 2024:1).

3.3 O MERCADO PRIVADO E O CONSUMO CULTURAL GALEGO NA ACTUALIDADE

Tendo en conta este rico patrimonio os concellos e as institucións culturais traballan en colaboración con outras organizacións tanto públicas como privadas para achegar as súas propostas artísticas á cidadanía, incentivando o consumo cultural en todos os sectores da sociedade. Un sector da economía composto por empresas e organizacións non gobernamentais que operan con fins de lucro e compiten nunha contorna de mercado

En contraste co sector público, o mercado privado está regulado pola oferta e a demanda, e as transaccións realízanse entre entidades privadas, organismos ou institucións xunto co público obxectivo. A programación cultural é unha ferramenta para a democratización do coñecemento e a información, o que contribúe ao enriquecemento cultural da comunidade. O Observatorio da Cultura Galega do 2023 especifica que o sector cultural galego esta divido da seguinte forma.

> En función do tipo de organización, pode observarse que o 71,6% é do eido empresarial (o 55,8% son empresas e o 15,8% profesionais autónomos), mentres que o 15% son organismos da Administración pública e o 13,5% restante, entidades sen ánimo de lucro. Estes datos mostran unha distribución porcentual moi semellante á da anterior edición do estudo, na que lle correspondía ao ámbito empresarial o 70,1% das unidades da mostra, ao da Administración o 15,3% e ao das entidades sen ánimo de lucro o 14,6% restante. (Consello da Cultura Galega, 2023:5).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Porcentaxe de entidades segundo o tipo de organización

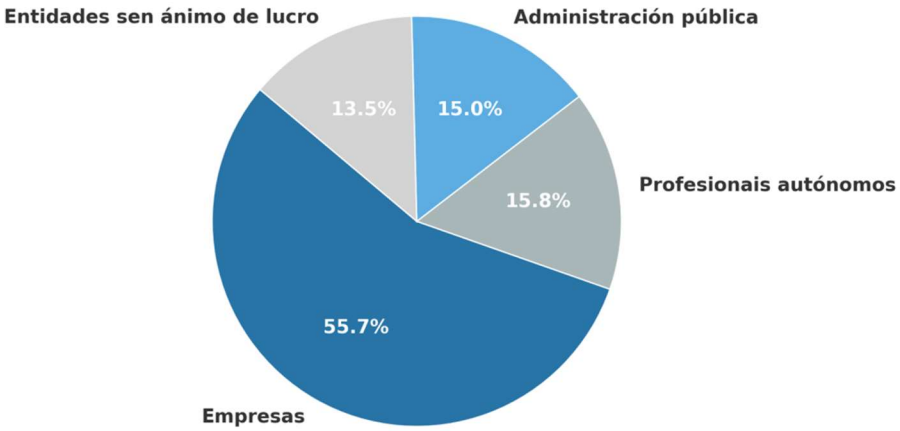


Figura 8. Porcentaxe de entidades segundo o tipo de organización. (Consello da Cultura Galega, 2023:6).

Empresas culturais nas cidades galegas

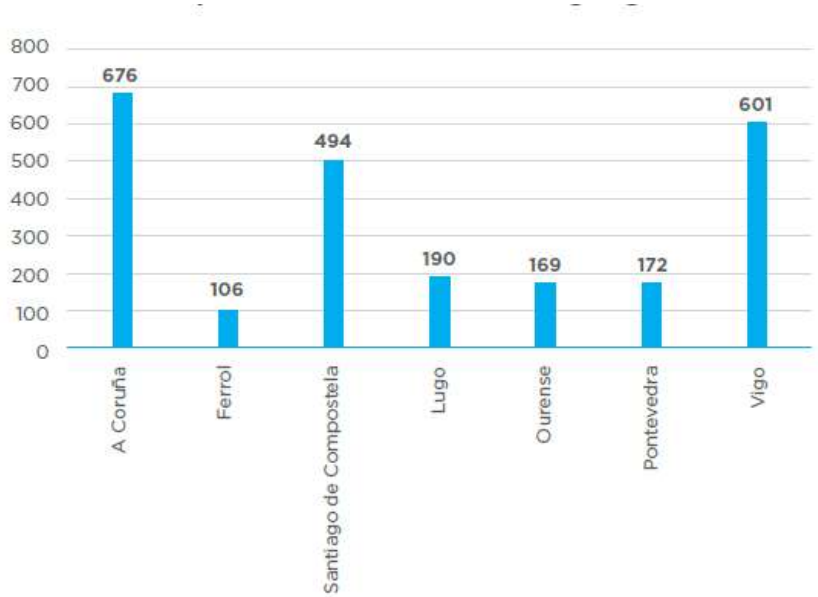


Figura 9. Empresas culturais nas cidades galegas Fonte: IGE. Explotación do directorio de empresas e unidades locais (Concello de Santiago de Compostela, 2019:11).

O perfil de actividades ás que se adscriben as empresas culturais con sede en Santiago quedan reflectidas na seguinte táboa. Como podemos observar, predominan as dedicadas a actividades de creación, artísticas e de espectáculos, seguidas a distancia das empresas de artes gráficas e reprodución de soportes gravados, e das empresas pertencentes ao eido da edición.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Número e tamaño medio das empresas culturais, por ramas de actividade 2019

Táboa 41.Número e tamaño medio das empresas culturais, por ramas de actividade.

	Empresas	Afiliacións	Afiliacións / Empresa
Artes gráficas e reprodución de soportes gravados	89	244	2,7
Edición	70	223	3,2
Actividades cinematográficas, de vídeo e de programas de televisión, gravación de son e edición musical	56	177	3,1
Actividades de programación e emisión de radio e televisión	11	1022	92,9
Servizos de información	20	240	12
Actividades de creación, artísticas e espectáculos	216	313	1,4
Actividades de bibliotecas, arquivos, museos e outras actividades culturais	32	88	2,7

Fonte: IGE. Explotación do directorio de empresas e unidades locais (Concello de Santiago de Compostela, 2019:12).

Como vimos no anterior punto Galicia está conformada por un conxunto amplo e diverso de prácticas e de actividades de gran relevancia no ámbito social, económico e institucional. (Bouzada Fernández 2007:17-30). A programación cultural é ampla e variada incluíndo eventos como exposicións, festivais, concertos, obras de teatro, proxeccións de cine, charlas e conferencias, obradoiros e outras moitas actividades relacionadas coa cultura e as artes establecen patróns de hábitos e consumo moi relacionados coas condicións socioeconómicas e demográficas da poboación galega.(Casares Berg, 2008:70-72). Esta programación cultural desempeña un papel esencial na xestión das comunidades, ofrecendo unha diversidade de eventos e actividades que promoven e difunden a cultura, ademais de fomentar a participación e o acceso de todos os cidadáns, ao brindar oportunidades de formación e inclusión a todos os colectivos. Estes aspectos contribúen ao desenvolvemento da identidade cultural da rexión.

O mellor da cultura galega, segundo o Observatorio da Cultura elaborado pola Fundación Contemporánea sitúa a provincia da Coruña por riba do resto de Galicia en canto a programación se refire, e dentro da Comunidade a cidade de Santiago de Compostela como a mais destacada, e situala entre as vinte mellores cidades de España. As cidades de Coruña e Vigo tamén se fan un oco dentro deste Observatorio, pero xa en posicións máis afastadas das principais. O Observatorio dá Cultura da Fundación Contemporánea é unha iniciativa que procura analizar e difundir información relevante sobre o sector cultural en España. Este observatorio recompila datos, realiza estudos e publica informes todos os anos que axudan a comprender a situación actual da cultura do noso país. Así, entre os eventos máis salientables de Galicia destacan anualmente o Festival Cineuropa en Santiago de Compostela, ou o Festival de Cans en Porriño. Da mesma forma que os espazos galegos

sinalados como os principais impulsores desta actividade cultural, son o Teatro Rosalía de Castro na Coruña, a Cidade da Cultura en Santiago de Compostela, o Centro Galego de Arte Contemporánea ou a Real Filharmónica de Galicia.(La Fabrica. 2023:31).

Datos avalados tamén polo Consello de Cultura Galega nos seus informes que sinalan como o mais destacado dentro da Comunidade o pasado 2023: As Tanxugueiras encabezando a listaxe, cun 10,3% das respostasacadadas, seguidas moi de preto polo festival O Son do Camiño (10,1%), o filme O corno (7,4%), a poetisa Yolanda Castaño co Premio Nacional de Poesía e a producción Matria (5,5%) ou o filme As bestas, de Rodrigo Sorogoyen (4,4 %).(Consello da Cultura Galega, 2024b:7-11).

A cultura constitúe un motor e un piar básico da proxección económica, e as Industrias Culturais. Nas últimas décadas veuse vertebrando un tecido cada vez máis dinámico e diverso que ten ante si importantes desafíos que afrontar. A cultura, a diario, atópase nunha procura continua e case espasmódica de novos talentos e de linguaxes innovadoras, pero está disposta a acoller só a aqueles que poidan obter recoñecemento de natureza económica. O mercado, ao evolucionar paralelamente aos gustos do público, participa do espectáculo, procurando unha teatralidade excesiva e apostando polos novos valores, como a provocación, a sedución e a sensualidade. (Consello da Cultura Galega, 2023:46-50).

Se nos centramos na creación de artes plásticas, podemos ver como por exemplo, Francisca Hernández opinaba xa fai anos, que debe falarse dun contexto ou sistema da arte estruturado ao redor dos artistas, galerías, marchantes, críticos, pero sobre todo dos medios de comunicación e do público, dado que o peso dos medios de comunicación multiplicouse nos últimos tempos, xogando un papel fundamental na difusión da cultura en xeral. Neste momento os medios de comunicación son aproveitados polos produtores, axentes culturais e institucións para promocionar os artistas, sendo fundamentais para dar a coñecer a celebración de eventos, exposicións, ou a publicación de novos títulos literarios. Podendo definir a creación como un mecanismo a través do cal a arte entra a formar parte do circuíto comercial coma se se tratase de calquera outro ben de consumo, sendo a principal canle pola que se artella a oferta e a demanda de obras, produtos ou servizos artísticos. (Hernandez.1998:4-24).

O critico e escritor, Javier Molins, sinala que historicamente debemos ter en conta como a relevancia recae no público, ben sexan estes públicos directos ou indirectos, podendo ser estas institucións organizadoras ou calquera outro tipo de patrocinadores as que interveñen en el. Na actualidade, as creacións convertésense nun obxecto con valor económico, ata o punto de que algúns artistas realizan obras con criterios comerciais (mercadotecnia) e algúns compradores gastan sumas moi elevadas en comprar obras como investimento dos seus capitais, sabendo que o ouro ou outros medios de investimento poden subir ou baixar, pero a arte mantén sempre o seu valor en ascenso.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O prezo dunha obra ou servizo, que neste caso toma o papel dun ben de consumo, queda fixado por un equilibrio entre o que pide a persoa o quere mercar e o que o comprador está disposto a aceptar. Estes factores externos inflúen enormemente na valoración dunha produción, da mesma forma que o fan os medios de comunicación especializados.

Pola súa banda, outra das novidades da industria musical son os novos festivais, substituíndo as clásicas festas e romerías locais, convertendo o concepto de festival nun verdadeiro crisol de oportunidades comerciais con todo tipo de alternativas de ocio. Este novo tipo de formato podémolo ver, por exemplo, no Festival Port América, con tendas de discos, libros, catálogos culturais, roupa, gastronomía e obxectos artísticos diversos, abarcando todo tipo de público desde maiores, ata os máis pequenos.

O nacemento destas novas variables procedentes doutros sectores socioeconómicos afectan as políticas culturais transmitindo valores transversais que se imbrican cos culturais creando novos modelos de xestión cultural (emprendemento, innovación, creatividade, sustentabilidade, equidade…).

3.4 RADIOGRAFÍA DO EMPREGO CULTURAL EN GALICIA

No Observatorio da Cultura Galega (2019) , considérase emprego cultural ao:

> Conxunto de persoas ocupadas de 16 e máis anos que desenvolven unha ocupación cultural na economía no seu conxunto ou calquera emprego en sectores culturais. Son ocupacións culturais aquelas actividades profesionais tales como: escritores, artistas, arquiveiros, bibliotecarios, etc. Todas estas ocupacións tómanse en conta independentemente da actividade principal do empregador. As actividades culturais inclúen publicacións, bibliotecas, arquivos, museos e outras institucións culturais, actividades cinematográficas, de vídeo, radio e televisión, así como as artísticas e de entretemento, entre outras. Nestas actividades considérase todo emprego independentemente da ocupación (artística, técnica, administrativa ou dirección), xa que todos eles son necesarios para o seu funcionamento. (Consello da Cultura Galega, 2019:10).

Neste sentido, a delimitación de actividades económicas e ocupacións que se inclúen no campo cultural está condicionada pola dispoñibilidade das desagregacións da Enquisa de Poboación Activa (EPA). En última instancia, esta enquisa é a que describe con maior precisión a totalidade do emprego cultural.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Valor engadido bruto por sectores culturais en Galicia

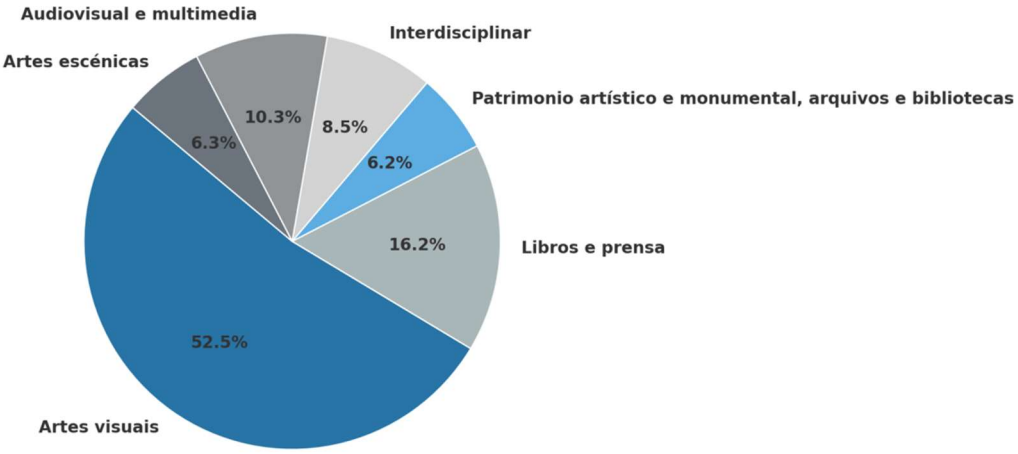


Figura 10. Valor engadido bruto por sectores culturais.
(Sistema de Contas Económicas de Galicia, 2019:4).

Valor engadido bruto por fases culturais en Galicia

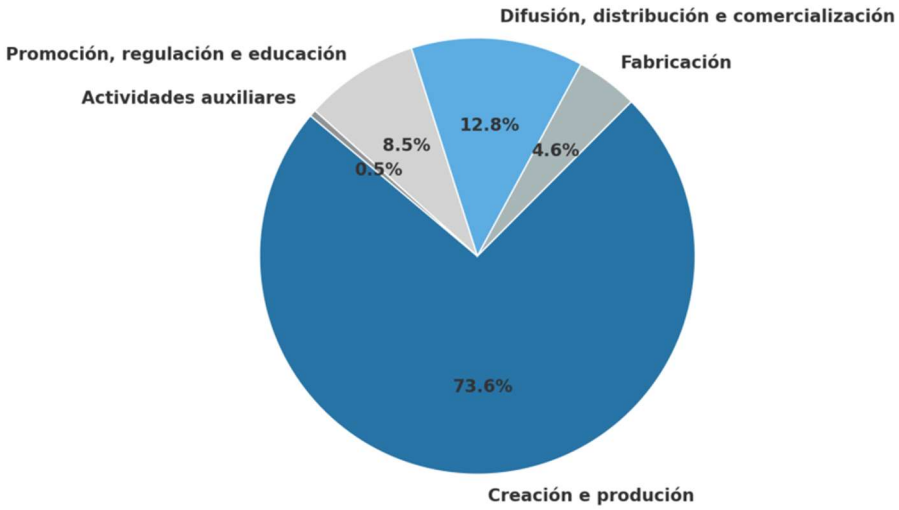


Figura 11. Valor engadido bruto por fases culturais.
(Sistema de Contas Económicas de Galicia, 2019:5).

Desta forma as principais características que definen o tecido empresarial e profesional da cultura en Galicia e o seu contexto circundante son definidas por González e Lorenzo da seguinte forma:

a) Atomización sectorial. O sector cultural está formado por un denso armazón de microempresas e profesionais independentes, combinada cun número moi limitado de gran dimensión e institucións que condicionan o funcionamento do mercado. A dependencia dos fondos públicos e a estacionalidade intrínseca do mercado cultural dan como resultado unha temporalidade do

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

emprego. A miúdo, para artistas e profesionais da cultura a creación é só unha segunda actividade e un ingreso complementario doutras que garanten a súa subsistencia.

b) Difícil acceso ao financiamento. A natureza mesma do traballo cultural, que opera con intanxibles, xunto coa imprevisibilidade da súa demanda, dificultan o acceso ao financiamento. as entidades financeiras e os analistas de risco cualifican os proxectos culturais como actividades de alto risco.

c) A profesionalidade como reto. Como se pode deducir, o adestramento. A media de traballadores do sector cultural é alta, cunha presenza maioritaria de persoal universitario. Non obstante, hai moitos expertos que indican que aínda existe un importante marxe de mellora en canto á formación en xestión económica que lles permita adoptar estratexias comerciais. Nos proxectos de emprendemento cultural prima a gratificación persoal por riba da xeración de beneficios. Neste sentido, a partir dalgúns casos avoga por unha maior integración entre a educación artística e a empresarial. E, desde outros ámbitos, proponse o fomento da economía social neste colectivo, dada a súa harmonía cos valores que defende.

d) Traballo intensivo. No sector cultural, como no caso de moitas cooperativas de traballo asociado, ilusión e compromiso persoal suple a falta de capital necesario para emprender proxectos de grande envergadura. O investimento necesario para crear postos de traballo non é sector cultural, inferior á media da economía española. Ou citando unha publicación de CEPES, a patronal española da economía social, predomina "a iniciativa e a capacidade de innovación sobre os bens patrimoniais".

e) Baseada na innovación, a creatividade e o coñecemento. Se mencionamos as dificultades que xorden ao traballar con intanxibles, debemos recordar o papel central que os economistas lles atribúen na xeración de valor na sociedade actual, que permite distinguir entre bens e servizos, optimiza a experiencia do consumidor e marca novas tendencias. Neste sentido, cómpre sinalar o impacto e o efecto arrastre que ten a cultura sobre outros sectores como o turismo, a hostalaría, o sector inmobiliario, as novas tecnoloxías, etc., que actúan a miúdo como motor de desenvolvemento local e cohesión social. Sen esquecer o enlace directo á propiedade intelectual e aos dereitos de autor que nalgunhas economías occidentais representan a industria líder do país (en España, o 3,5% de PIB en 2012). (González e Lorenzo 2015:9-10).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 4.
FOMENTO DAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS NO SECTOR CULTURAL GALEGO

4.1 ESPAZOS DE APOIO E FOMENTO AOS CREADORES CULTURAIS

O apoio ao sector é esencial para fomentar a creatividade, e a diversidade do desenvolvemento das artes. Este apoio pode provir de diferentes fontes como os gobernos, as institucións culturais, as organizacións non gobernamentais, as empresas privadas ou as fundacións filantrópicas.

> A cultura emprendedora propiamente dita xorde en España a principios do século XXI como consecuencia da globalización e os efectos da grave crise económica, sendo maioritariamente a administración pública e algunhas empresas privadas as encargadas de impulsar o espírito de emprender e innovar como novo modelo de creación de emprego. O potencial emprendedor en España aumentou substancialmente entre os anos 2010 e 2012, chegando case a duplicar a porcentaxe da poboación adulta con intención de emprender sobre todo a partir do ano 2015, cando se observa certa estabilidade no comportamento dos niveis de participación da poboación nas distintas fases do proceso emprendedor, unha estabilidade que se viu afectada como consecuencia da pandemia mundial da COVID-19, onde a maioría dos emprendedores nacentes (68,3%), os novos emprendedores (79%), e os emprendedores consolidados (69,8%) recoñecen que foi considerablemente máis difícil crear unha iniciativa emprendedora en 2020 respecto ao ano 2019 (Neira et al., 2021). As comunidades autónomas españolas empezan a recibir progresivamente recursos para levar a cabo as súas propias políticas de desenvolvemento, sendo o seu principal obxectivo o desenvolvemento económico e a creación de emprego. Por este motivo, os viveiros de empresas tiveron o apoio e o financiamento da Unión Europea (UE) a través da Dirección de Política Rexional da Comisión das Comunidades Europeas. Ata finais do século XX, as incubadoras ordenábanse tendo en conta o tipo de actividade que xeraban ou promovían, actualmente, este criterio foi ampliado, aínda que se poden establecer diferenzas en función dos obxectivos ou segundo quen teña o papel de promotor público ou privado dos centros. Se analizamos a evolución deste tipo de instrumentos en España observamos que desde que se puxo en marcha o primeiro viveiro en Vizcaya en 1987, estas entidades foron proliferando no territorio nacional. Actualmente, identificamos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> 412, comparado co ano anterior observamos unha estabilidade respecto ao número de viveiros, sen que a pandemia mundial da COVID-19 afectase significativamente ao funcionamento deste tipo de ferramentas para o emprendemento. (Blanco et al. 2021:6).

Recordemos que os viveiros de empresa son espazos deseñados para apoiar a emprendedores e *startups* no desenvolvemento dos seus proxectos. Funcionando con infraestrutura, e servizos compartidos. Con asesoramento para axudar aos emprendedores a establecer e facer crecer os seus negocios. Ademais, de fomentar a interacción entre os emprendedores, creando unha contorna propicia para a colaboración e o intercambio de ideas (Seoane, 2014:80-180). Sempre desde unha formula de traballo ampla atendendo a todo o colectivo emprendedor a todo tipo de rama económica, tendo o sector cultural como unha rama mais a participar dentro da súa contorna. (Blanco J. et al., 2023:6-17)

Mapa de concentración de viveiros de empresas 2022

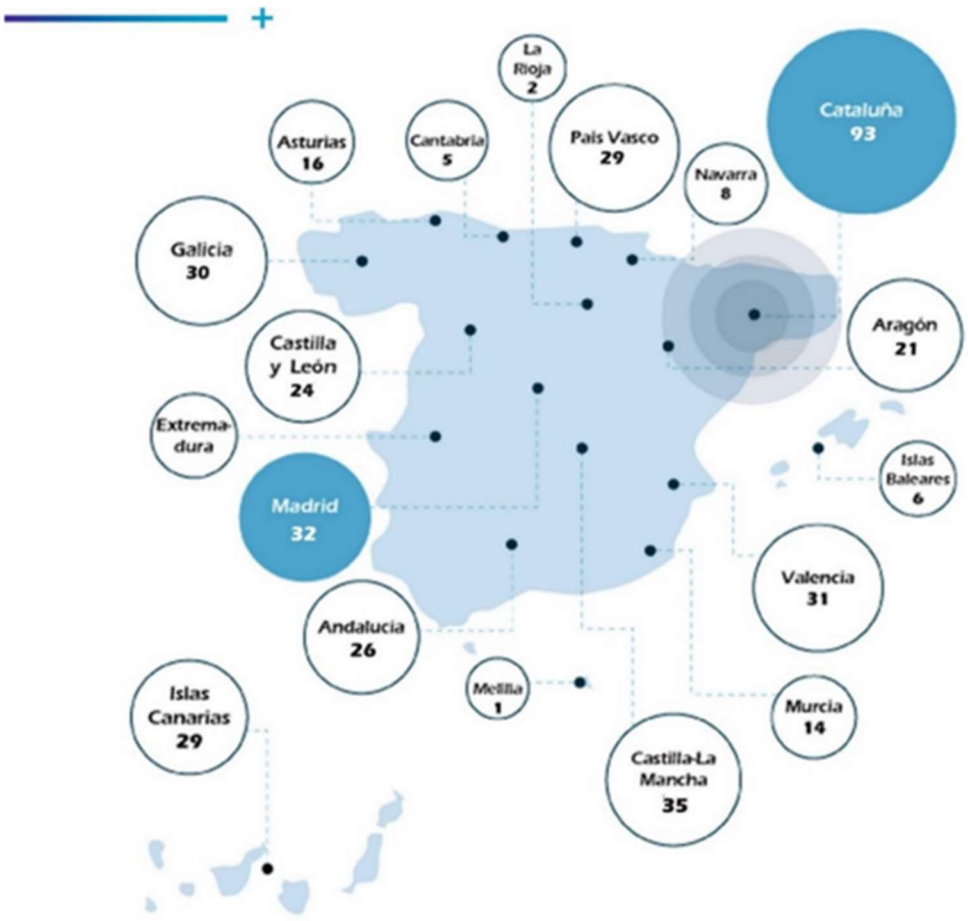


Figura 12. Mapa de concentración de viveiros de empresas 2022 (Blanco et al. 2021:8).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Os viveiros de empresa son unha boa solución para sacar novos proxectos adiante. Mentres que os chamados "espazos creativos" son outra alternativa a creación de proxectos, mais enfocada a fomentar a creatividade, a inspiración e a innovación. Lugares onde as persoas poden explorar libremente as súas ideas, experimentar con diferentes enfoques e desenvolver proxectos creativos en diversas disciplinas como a arte, o deseño, a escritura, a música, a tecnoloxía, así como outras areas de coñecemento creativas. Un "espazo creativo" xeralmente refírese a un ámbito físico ou virtual que está deseñado para artistas, ou persoas que traballan na escritura, o deseño, ou a innovación. Persoas creativas de diversas disciplinas que traballan e colaboran en proxectos, espazos que a miúdo están deseñados para ser inspiradores, procurando unha atmosfera que promova a concentración, a imaxinación e o fluxo de ideas. Os espazos poden variar en tamaño e deseño, e poden ser desde pequenos estudos individuais ata grandes complexos que alberguen varias empresas ou artistas. A única idea principal é que no ambiente inflúa no pensamento creativo e poida axudar a potenciar a produción de ideas orixinais e proxectos innovadores.

Á orixe destes espazos temos que remontala á década de 1960, cando Andy Warhol adaptou na arte ao concepto de produción en masa, xurdindo un espazo coñecido como *The Factory*. Un espazo, considerado como un lugar de traballo común que se transformou nun punto de encontro para todo tipo de estratos sociais, onde se lograba fomentar a fusión entre a arte e o traballo cotiá. Posteriormente, seguindo esta mesma idea, Bernie De Koven ideou o concepto *coworking* como un espazo de traballo para persoas *freelance* que buscasen un ambiente de traballo agradable e onde se puidese adquirir e compartir coñecementos, sendo conscientes das súas capacidades, pero cun forte sentido de comunidade. O concepto moderno de *coworking* atribúese a Brad Neuberg, quen en 2005 fundou o primeiro espazo de *coworking* en San Francisco, combinando a independencia de traballar por conta propia coa estrutura e a comunidade dunha contorna de oficina. Desde entón, os espazos de *coworking* experimentaron un crecemento significativo a nivel mundial, brindando a profesionais independentes, emprendedores e empresas a oportunidade de traballar nunha contorna colaborativa, compartindo recursos e creando unha comunidade de traballo dinámica

Espazo creativo



Figura 13. Gráfica de espazo creativo

En España podemos ver que existen diferentes espazos creativos abarcando múltiples disciplinas artísticas e áreas de expresión. Estes espazos caracterízanse porque fomentan tanto a creatividade, como a experimentación e a colaboración, ademais de brindar oportunidades para o desenvolvemento de proxectos artísticos e culturais. A variedade de actividades e proxectos que albergan provoca que exista un intenso debate arredor da súa denominación, podendo observarse unha inclinación cara a certos termos, como Espazo Creativo, *Hub,* Laboratorio de proxectos, Lanzadeira ou Viveiro Creativo. En calquera caso, é de vital importancia que a posible definición de espazo creativo sexa inclusiva e non exclusiva, é dicir, debe ter en conta a diversidade de actividades desenvolvidas e os diferentes ámbitos nos que se insiren.

A nivel nacional temos diferentes exemplos deste tipo de dinámicas e recursos para potenciar o traballo colaborativo das empresas culturais. Entre os exemplos máis destacados, están o centro As Naves, unha entidade cultural pública que depende do Concello de Valencia que promove a innovación urbana cunha clara aposta polas persoas, poñéndoas no centro da acción, ou o espazo Factoría Cultural en Madrid, un viveiro centrado en apoiar o emprendemento e a innovación para a transformación das Industrias Culturais e Creativas. Outros espazos creativos distribuídos a nivel nacional están localizados en Cataluña como o "Impact Hub", "Palo Alto", "Betahaus", "KABI Dixital", "Hangar", ou "Utopic_us". Ademais da Comunidade de Madrid como "La Guarida Creativa", pero tamén en Bilbao con "Bilbao Cowork" ou en Málaga co espazo "Promalaga" (Ministerio de Cultura y Deporte, 2015).

Grazas aos encontros organizados anualmente polo Ministerio de Cultura onde se promove o agrupamento destes espazos para a unha reflexión conxunta da súa actividade na promoción do sector cultural a nivel nacional, podemos coñecer mais sobre as características principais destes lugares de traballo e creación. Así segundo o encontro do dous de xuño de 2019 da "Xornada Colaborativa entre Xerentes de Espazos Creativos" realizado en Valencia (*IV Xornada Colaborativa de Xerentes de Espazos Creativos en Valencia*, 2019:1-5), temos unha aproximación sobre diferentes datos destas institucións. Esta información afirma que son aproximadamente unhas 50 institucións públicas e privadas, as que fomentan o tecido de espazos creativos a nivel nacional. A gran maioría manifesta que están xestionados de forma privada, mentres que o 25% deles están asociados con algunha entidade pública, como o Concello de Barcelona, o Concello de Granollers, o Concello de Málaga, o Concello de Xirona ou a Xunta de Andalucía. As formas xurídicas predominantes son tres: o asociacionismo, as sociedades limitadas e as fundacións, cunha antigüidade media de vinte anos cada unha, exceptuando unha pequena minoría de espazos con cinco anos de traxectoria. Dato que pon de manifesto o grande interese público e privado polo impulso do sector cultural como unha opción máis dentro da rama das industrias produtivas, destacando que case todas elas contan con intencionalidade de manterse no mercado de maneira indefinida.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Como é lóxico, a porcentaxe de ocupación e do número de empresas, aloxado nestes espazos, responde as dimensións dos locais, así podemos ver no informe da xornada, que un 25,5% de espazos aloxa entre 1 e 10 proxectos, mentres que o resto aloxa máis de 50 profesionais, entre os que destacan os traballadores do audiovisual, as artes plásticas e as áreas tecnolóxicas. Nesta mesma liña o orzamento co que contan varía moito dependendo do tipo de espazo que sexa, por un lado as empresas privadas contan cuns orzamentos de 10.000-50.000 € e, por outro, aquelas institucións dependentes de organismos públicos poden chegar aos 250.000 € de orzamento anual.

Por último, o 50% dos espazos participou nalgún programa europeo nos últimos cinco anos, sendo os máis repetidos os que nomeamos a continuación: Erasmus 4 Young Entreprenours, Erasmus + / Servizo de voluntariado europeo, South Med CV, "*ORIGIN OF SPACES / innovative practices for urban eco- creative clústers*". Así como o Proxecto europeo GENY para fomentar as empresas creativas, o Programa Interreg ou os Fondos Eurorexión. Gran parte destes espazos dispoñen de bolsas, axudas e mesmo algúns premios para favorecer o emprendemento e a apostar pola posta en marcha de novos proxectos, pois un dos principais obxectivos destes espazos creativos é o de impulsar novos proxectos e apoiar a emprendedores do sector cultural, polo que os espazos teñen que estar preparados para asesorar e formar aos diferentes emprendedores.

4.2 ESPAZOS CREATIVOS EN GALICIA

Como vimos o sector cultural en Galicia e un sector atomizado, baseado en microempresas de unha a tres persoas, por iso unhas das solucións para este colectivo e o seu reducido tamaño pasa necesariamente pola colaboración entre empresas, multiplicando desta forma o seu potencial e a súas redes. Emprender proxectos conxuntos entre as empresas e unha boa alternativa para a creación de sinerxías e o desenvolvemento de proxectos de máis envergadura. Neste sentido, estes espazos creativos ou neste caso os espazos de *cowoking* ou viveiros de empresas son a solución perfecta para a creación de novos vínculos e o intercambio de coñecemento.

A labor realizada polos viveiros ou incubadoras de proxectos creativos é fundamental para aumentar a capacidade que teñen os novos creadores galegos para se converter en empresas que funcionen capaces de penetrar en mercados nacionais e internacionais. Unha nova forma de impulsar a innovación a través destes espazos de traballo físicos e virtuais, utilizándose como puntos de encontro para satisfacer as necesidades laborais das novas xeracións de traballadores (Ferreiro & Vaquero, 2010: 371-390)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En Galicia, existen multitude destes espazos enfocados a todo tipo de sectores económicos, diferenciándoos entre viveiros de empresa e *coworkings* segundo a súa disposición arquitectónica e a filosofía dos mesmos. Pasamos a salientar os máis destacados:

Relación dalgúns dos viveiros existentes en Galicia (Vaquero & Ferreiro, 2010: 228) e elaboración propia.

- Cámara de Comercio da Coruña/Carballo/Bergantiños/Ferrol/ Lugo/Ourense "Fernando Fontán"/Pontevedra/Santiago de Compostela/Vigo e Vilagarcía de Arousa.
- Centro de Empresas e Innovación NODUS do Concello de Lugo.
- Centro de Experimentación e Desenvolvemento Empresarial-FEUGA. Santiago de Compostela.
- Centro de Iniciativas Empresariais do Concello de Guitiriz. Terra Chá.
- Centro de Iniciativas Empresariais A Granxa Fernando Conde Montero-Ríos O Porriño. Vigo.
- Centro de Iniciativas Empresariais de Terras do Avia Ribadavia. O Ribeiro.
- Centro de Iniciativas Empresariais do Concello de Coles. Ourense.
- Centro de Iniciativas Empresariais do Concello de Ourense.
- Centro de Iniciativas Empresariais MANS. A Coruña.
- Centro de Iniciativas Empresariais Seara. As Pontes.
- Centro de Iniciativas Empresariais Tecnópole. San Cibrao das Viñas. Ourense.
- Centro de negocios e Incubadora de Empresas da Confederación de Empresarios de Ferrol.
- Centro Municipal de Empresa A Grela do Concello da Coruña.
- Fundación Confederación de Empresarios de Lugo.
- Oficina de Transferencia de Investigación da Universidade da Coruña.
- Uninova-Universidade de Santiago de Compostela.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Os viveiros de empresa, as incubadoras e os parques científicos foron recoñecidos como elementos crave para o fomento do emprendemento na mocidade, así como para o desenvolvemento económico e social en España, incluíndo Galicia. Estas iniciativas demostraron ser eficientes no apoio ao espírito emprendedor da mocidade española, proporcionando unha contorna propicia para o desenvolvemento e consolidación de novas iniciativas empresariais. No caso da comunidade autónoma galega, as actuacións públicas en viveiros de empresas en Galicia esta demostrado que son altamente rendibles tanto social como economicamente (Seoane & Santos, 2016:265-283).

Nun contexto económico caracterizado pola destrución de emprego, os viveiros de empresa preséntanse como unha medida alternativa que posibilita melloras no mercado de traballo, potenciando a actividade emprendedora e contribuíndo ao desenvolvemento económico e social. e a consolidación de novas iniciativas. (Real, H.D., Campos, E.B., & Horrillo, P.F. 2012:89-107).

> "os viveiros de empresas son rendibles desde o punto de vista económico e social, pois cumpren dunha maneira significativa os seus obxectivos: crean empresas, xeran emprego e presentan unhas reducidas taxas de fracaso, á vez que as Administracións Públicas recadan da actividade empresarial xerada nos viveiros de empresas moito máis do investido nos mesmos" (Seoane, 2014:395).

Espazos de *coworking* de Galicia.

O *coworking* en Galicia é unha tendencia cada vez máis estable. Os principais espazos de *coworking* privados existentes en Galicia e aberto a todo tipo de profesionais, son os seguintes:

- Provincia da Coruña:

Nome do espazo de coworking	Páxina web
Brigantia	www.brigantiacentrodenegocios.com
Coruña Business	www.coruna-business.com
Despachos Riazor	www.despachosriazor.com
Centro de Negocios Finisterre	www.cnfinisterre.com
Iworks Business Center & Coworking	www.iworkspace.es
La Comunidad	www.lacomunidadcoworking.es
Labore Matogrande	www.laborematogrande.com
Wekco	www.wekco.net
Coworking Campus Stellae	www.coworkingsantiago.com
Witland	www.witland.es/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Provincia de Pontevedra:

Nome do espazo de coworking	Páxina web
FORMA Coworking	www.formacoworking.com
Cenepo Coworking	www.negociospontevedra.com
Espacio Nido	www.espacionido.es
Peregrina 25 Coworking	www.peregrina25.com
ASELP Coworking Center	www.aselpconsultores.es
Espacio Arroelo	www.espacioarroelo.es

- Provincia de Lugo:

Nome do espazo de coworking	Páxina web
Coworking Lugo	www.coworkinglugo.com

- Provincia de Ourense:

Nome do espazo de coworking	Páxina web
Magma Espazo	www.magmaespacio.es
Coworking A mina	www.coworkingamina.es
La Molinera	www.lamolinera.net

*Listaxe realizada por elaboración propia

En Galicia as empresas de base cultural espállanse entre os diferentes espazos xeneralista, xerando contido e medrando no mercado, posto que na comunidade simplemente contamos con dous espazos de *coworking* e viveiros de empresa, especificamente dedicados aos sectores culturais e creativos:

Por unha parte, atópase a Fundación Cidade da Cultura co Centro de Emprendemento Cultural e Creativo en Santiago de Compostela, e por outra a Fundación Paideia con dúas sedes, a sede da cidade da Coruña e a sede de Padrón especializada no emprendemento cultural. O Plan Estratéxico 2012- 2018 (ou Plan Gaiás) da Fundación Cidade da Cultura, determina, que a Fundación pretende facer do Gaiás o motor de desenvolvemento socioeconómico baseado na cultura, a innovación e a proxección exterior, unha liña de traballo ratificada no seguinte Plan Estratéxico 2021-2027 presentado a finais do ano 2021(Fundación Cidade da Cultura de Galicia.2021:36).

Por outro lado, a outra Fundación referente na promoción do tecido cultural galego, e a Fundación Paideia que traballa tamén neste sentido, especializándose na estimulación neste caso do tecido musical galego. A Fundación Paideia desenvolve o seu traballo a prol da transformación de proxectos innovadores e ideas de negocios en novas empresas, cun especial compromiso no eido do emprendemento cultural e social, ademais de tentar dar

resposta ás demandas da sociedade civil. A Fundación Paideia Galiza preséntase como unha institución comprometida con diversas iniciativas sociais e educativas. Esta entidade defínese como un espazo aberto que promove o desenvolvemento comunitario a través de múltiples proxectos e programas. Segundo a información recuperada o 21 de abril de 2024, da súa páxina *web*, a fundación traballa en áreas clave para fomentar a inclusión e o crecemento sostible na rexión (Fundación Paideia Galiza, s. f.).Así, como podemos ver Estudos Mans é un estudo de gravación dentro da Fundación Paideia dedicado a xerar oportunidades a músicos/as emerxentes desenvolvendo os seus obxectivos a través das diferentes actividades dirixidas á formación, promoción e gravación de emprendedores/as musicais.

A pesar de que existan soamente dous espazos especializados no sector cultural, moitos destes espazos de *coworking* e viveiros de empresa formulados para todo tipo de sectores económicos contan cunha programación chea de multitude de actividades co fin de favorecer a creación de comunidades dentro do seu ADN traballando para que cada empresa desenvolva o seu proxecto nun contorno creativo, co asesoramento de expertos, multiplicando as súas posibilidades de negocio e beneficiándose en moitos dos casos dun programa especial de formación para as súas ideas empresariais.

Esta liña de traballo enfocada á creación de "laboratorios de aprendizaxe", realizados dentro destes espazos creativos baséase no principio de horizontalidade e de traballo colaborativo. Respondendo a necesidade de interacción de igual a igual entre os diferentes centros creativos, as propias empresas que acollen e as institucións educativas coas que colaboran, potenciando o intercambio de experiencias e o desenvolvemento de capacidades. Entre as posibles actividades que se desenvolven no interior destes espazos están entre moitas outras, as que marcamos a continuación: actividades de asesoría e asistencia ás empresas, como consultaría financeira ou formación para os emprendedores promovendo unha metodoloxía correcta para as súas ideas. Charlas, debates, conferencias invitando a un ou varios profesionais dunha área de interese ou mesas redondas con temática social ou empresarial. A economía social existente dentro destes espazos, provoca que proliferen diferentes formas xurídicas enfocadas nesta liña dentro deste tipo de espazos de traballo, como cooperativas, asociacións ou federacións. Investigar o emprendemento cultural e creativo baixo estas perspectivas permitiría unha comprensión novidosa e más amplía da sostibilidade (Editorial IJESB Sustainable Entrepreneurship,2023: 1-6).

4.3 ACCESO A PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OS TRABALLADORES DO SECTOR CULTURAL

A formación en cultura é fundamental para o desenvolvemento e fortalecemento do sector e tamén é fundamental para mellorar a calidade dos produtos culturais, xa que permite aos profesionais do sector adquirir habilidades e coñecementos necesarios, e manterse

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

actualizados en canto ás tendencias e novidades no ámbito cultural, profesionalizarse fomentando a creatividade.(Pérez-Bustamante Yábar & Amaro, 2012:. 175)

Diferentes estudos realizados polas distintas asociacións territoriais como a Asociación Profesionais de Xestión Cultural Galega rebelan que o perfil formativo dous profesionais que desempeñan labores de xestión cultural proveñen de sectores profesionais moi diversos, aínda que hai unha tendencia para proceder de titulacións de Humanidades. Estes estudos revelan que desde os anos 90 do século pasado as universidades crearon as formacións de xestión cultural baixo formatos de mestrado ou cursos de posgrao, máis fáciles de crear que os graos.

4.3.1 Programas formativos

Ao igual que noutros sectores, as Industrias Creativas requiren traballadores con habilidades técnico-profesionais e competencias persoais que permitan desenvolver unha actitude dinámica ante o traballo e destaquen pola súa motivación, cohesión e implicación. Un profesional é competente para realizar unha determinada tarefa ou atender unha demanda cando conta coa capacidade para identificala, valorala e conta cunha actitude e interese claro en formular propostas para a súa solución. (Río Ruiz, & Caro Cabrera, 2013:4-10).

Eduemprende é un programa impulsado pola Xunta de Galicia a través da Consellería de Educación e Universidade, destinado a fomentar o espírito emprendedor entre o alumnado galego. O obxectivo principal destes programas é proporcionar aos estudantes as habilidades, coñecementos e actitudes necesarias para desenvolver iniciativas emprendedoras, promovendo así a cultura do emprendemento desde a educación básica ata a formación profesional e universitaria. (Rey, Fernández, Fernández, & Rodeiro, 2019:90)

O Proxecto A Mariña Emprende 2013-2014 de Eduemprende (Xunta de Galicia 2024:13-28) afirma que todo proxecto empresarial xorde cando un emprendedor atopa unha oportunidade de negocio. Unha vez decidido o que vai loitar por conseguir, o seguinte paso é organizalo. Esa organización é o que chamase: Plan de Empresa, e dicir a planificación, análise e avaliación do proxecto que o creador quere poñer en marcha.

As novas correntes formativas adoptaron rapidamente a metodoloxía *Lean Startup.* (Fernández & Rodríguez, 2018:8-15). Esta metodoloxía demostrou ser mais dinámica á hora de elaborar un plan de negocio na fase inicial dun proxecto. A célebre frase de Steve Blank, "ningún plan de negocio aguanta o primeiro día co cliente", é frecuentemente mencionada nas titorías formativas dos emprendedores, subliñando a importancia de facer unha estimación aproximada sobre o número de vendas, os futuros clientes ou os prezos dos seus produtos ou servizos.(Moya, 2021:45). Non obstante, esta estimación non sempre é precisa. Así, é fundamental plasmar as ideas nun documento, aínda que o plan de negocio poida sufrir modificacións. Este documento, pode presentarse como unha infografía ou unha

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

presentación en *PowerPoint,* debendo recoller os aspectos e contidos clave do negocio nesta etapa temperá.

Un plan de negocio serve de folla de ruta e análise estratéxica, permitindo establecer con claridade os límites do negocio e os seus puntos de referencia. Axuda a poñer por escrito o que se está facendo e cara a onde se quere ir (misión e visión do negocio). Ademais, proporciona unha guía para as decisións que se deben tomar nas etapas iniciais do proxecto. Igualmente, o plan de negocio ten unha función de comunicación que axudará a solicitar financiamento, buscar socios, clientes, provedores, mesmo empregados ou simplemente presentalo a algún concurso de ideas de negocio ou subvención. Será unha ferramenta que nos permita comunicar a nosa idea e a forma na que imos desenvolver a mesma. Tamén servirá para comprobar a coherencia interna do proxecto. A relación e a súa correspondencia entre os determinados apartados e contidos outorgando ao proxecto unha certa consistencia moi válida para os promotores do proxecto. Sendo unha ferramenta que permite coñecer a industria ou o mercado no que se vai competir, sobre todo se se entra nun mercado novo e de gran incerteza. (CNCA, 2009:39-40).

Os diferentes creadores incluídos neste traballo doutoral, poden contar con unha alternativa de capacitación de artistas e profesionais especifica a través das Residencias Artísticas. Estas residencias artísticas son programas ou espazos onde os artistas poden vivir e traballar durante un período determinado, xeralmente durante un marxe de tempo que vai desde varias semanas a varios meses. As residencias artísticas brindan aos artistas a oportunidade de vivir e traballar nun ámbito creativo e estimulante. Contando con aloxamento, espazo de traballo, recursos e apoio, e promovendo a interacción e colaboración entre os artistas residentes. As residencias artísticas máis destacadas en Galicia son as levadas a cabo pola Fundación Cidade da Cultura en Santiago de Compostela coas Residencias REGA, ou as residencias formativas do Auditorio de Galicia, dependente do Concello de Santiago. Estas residencias convértense nun espazo de encontro no que creadores emerxentes teñen a oportunidade de dar a coñecer os seus traballos e debater ao redor da arte intercambiando coñecementos e ideas con outros axentes culturais como críticos, comisarios ou *art followers*.

Outras medidas de carácter eventual para potenciar a formación no emprendemento cultural dende o ámbito da empresa son os programas ou iniciativas como a realizada no ano 2021 pola Xunta de Galicia, en colaboración coa Cámara de Comercio de Santiago de Compostela. Un programa de formación e asesoramento dirixido a empresas e profesionais culturais onde se desenvolveron unha serie de accións formativas centradas en ámbitos como emprego de novas tecnoloxías, internacionalización, capital risco ou xestión empresarial, ou tamén a capacitación de novas áreas de negocio como a industria dos videoxogos. Medidas postas en marcha para paliar as consecuencias económicas da covid-19 e asesorar oportunamente os emprendedores sobre temas como as fontes de financiamento, o plan de negocio, apertura de novos mercados ou a internacionalización cultural de Galicia. Estas medidas puntuais, son habituais na comunidade, respondendo sempre a unha temporalidade

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

mais o menos amplía, sen existir un programa estable deste tipo con vocación de continuidade a pesar da súa necesitade, sendo vital para as empresas contar con un punto de encontro onde poder aclarar as súas dubidas e facer unha consultaría laboral da súa empresa.

Para a formación e capacitación de profesionais enfocados na xestión cultural podemos atopar diferentes liñas de traballo:

a) A nivel nacional

O Ministerio de Cultura e Deporte ofrece neste sentido cada ano diversas bolsas culturais para promover e potenciar o sector cultural. (Cabrera, B. A., & Jiménez, R. M. 2022:97-145). Algunhas destas bolsas son:

- Bolsas FormARTE: Bolsas de formación e especialización en materias de competencia das institucións culturais dependentes do Ministerio de Cultura e Deporte. Estas bolsas están dirixidas a mozos profesionais e teñen como obxectivo brindar a oportunidade de adquirir experiencia e coñecementos no ámbito cultural.

- Bolsas do Ministerio de Cultura e Deporte: O Ministerio convoca bolsas para a realización de estudos no ámbito cultural. Estas bolsas están dirixidas a estudantes e profesionais que desexen ampliar os seus coñecementos e habilidades en disciplinas culturais específicas.

b) A nivel internacional

Formarse a nivel internacional tamén pode ser unha excelente opción. Galicia sempre destacou pola súa iniciativa emprendedora. A emigración, a procura de novas oportunidades e o inicio de proxectos para mellorar a situación persoal e profesional, é algo intrínseco aos galegos, de igual que a procura de alternativas laborais no estranxeiro ou a exportación de produtos xerados no interior do país.

Os mozos galegos e as empresas xurdidas das súas ideas emprendedoras, que actualmente están internacionalizando os seus produtos e servizos, representan unha porcentaxe limitada pero significativa de empresas que exemplifican esta tendencia. As sinerxías creadas con países limítrofes como Portugal, e as redes que estas conforman, converten a internacionalización nunha alternativa viable e efectiva para a colocación e difusión de produtos no mercado global.

A nivel nacional institucións como o Instituto Cervantes ou o Ministerio de Cultura coas plataformas marcadas polos diferentes ministerios do estado español, posúen un feixe de axudas as que as empresas e os creadores poden acudir. Así, a nivel nacional o Ministerio de Asuntos exteriores a través da Axencia Española de cooperación Internacional para o

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desenvolvemento (AECID) tamén conta con axudas para financiar cursos, encontros e actividades vinculadas con esta mesma liña de traballo.

A AECID, creada no ano 1988 como órgano de xestión política española de cooperación internacional para o desenvolvemento, toma na concepción da cultura a ferramenta para o desenrolo das sociedades. Así, no seu Plan Director do 2013-2016 sinala expresamente que:

> "a Cooperación Española, debe apoiarse na bagaxe acumulada da súa Estratexia de Cultura e Desenvolvemento e no labor realizado polas Embaixadas e Unidades de Cooperación no exterior, especialmente os Centros Culturais, promovendo o respecto á diversidade cultural, o diálogo intercultural e a liberdade de expresión e creación, así como a participación efectiva de todas as persoas na vida cultural". (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2013:53).

Ademais da Axencia Española de Cooperación Internacional para o Desenvolvemento (AECID), a nivel estatal dispoñemos de diversas vías de financiamento público enfocado a empresa. Existindo una multitude de convocatorias de axudas e subvencións dirixidas a unha ampla variedade de proxectos, ás que poden presentarse os autónomos cada ano.

4.3.2. Organismos, institucións e asociacións

A continuación, pasamos a destacar os principais organismos vinculados especialmente ao desenvolvemento da creación cultural en Galicia:

a) Organismos e institucións:

1. Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC)

AGADIC realiza políticas e iniciativas destinadas a promover o sector en Galicia. Segundo a información dispoñible na súa *web*, estas iniciativas buscan fomentar o desenvolvemento económico e a innovación cultural na rexión. AGADIC ofrece subvencións e apoio a proxectos culturais en diferentes áreas, como o cine, a música, o teatro, a danza, o deseño e as artes visuais.

Anualmente convoca diferentes axudas: á produción, o desenvolvemento, o talento, a promoción e a distribución. Estas subvencións están destinadas a impulsar a creación, produción e difusión de entre outros, documentais, curtametraxes e longametraxes (Otero, P.N. 2020:55-72).Un exemplo de proxecto apoiado por AGADIC é a película Matria de Álvaro Gago no 2023, producida por Sombriza Films e Ringo Media ou a curtametraxe de animación *The Neverending Wall* dirixida por Silvia Carpizo, que foi producida grazas ademais ás axudas estatais do ICAA, CulturArts IVAC (Cerqueira, C.P. (2019). Gago (2017). (Carpizo, S.L., & Moo, J.C. 2017:325-328).

2. Cámara de Comercio

Nas Cámaras Oficiais de Comercio, Industria e Navegación destaca a labor e o apoio ao tecido empresarial local, promovendo iniciativas que fomentan o crecemento económico e a innovación. Segundo a información dispoñible nas súas páxinas *web*, as Cámaras de Comercio ofrecen diversos servizos para empresas e emprendedores, axudando a impulsar o desenvolvemento da rexión. (Cámara Oficial de Comercio, Industria e Navegación de Santiago de Compostela, s. f.).

As Cámaras de Comercio apoian o emprendemento cultural a través de asesoramento e recursos para os emprendedores de forma global para todo tipo de sectores económicos, así como a través de programas específicos, facilitando o *networking* e a colaboración entre os profesionais e promovendo a súa visibilidade. A Cámara de Comercio de Santiago de Compostela é unha das Cámaras máis recoñecidas dentro de toda Galicia.

3. Grupo Mans. Centro de Iniciativas Empresariais. Fundación Paideia

A Fundación Paideia de A Coruña ten entre as súas liñas de acción o fomento do emprendemento, e máis concretamente o fomento do emprendemento musical. Realizando cursos e seminarios formativos gratuítos para todos os artistas interesados en abrirse un camiño na industria musical (Fundación Paideia s.n.).

A Fundación Paideia conta tamén cun dos mellores estudios de gravación da comunidade e con un concurso anual de bandas emerxentes chamado Sonidos Mans, que permite a bandas noveles tocar nos festivais galegos máis recoñecidos. Desde os seus inicios ten formados a mais de 1500 emprendedores galegos.

4. Rede Eusumo

A Rede Eusumo é unha iniciativa galega que se enmarca nas políticas de fomento e de desenvolvemento da economía social. O emprendemento cultural dentro da economía social implica a creación e a xestión de empresas e proxectos relacionados coa cultura e as artes.

Os creadores que están pensando en levar a cabo unha cooperativa teñen a súa disposición a titorización dos técnicos especialistas desta esta rede impulsada pola Xunta de Galicia, e o proxecto Espazo Coop – Unión de Cooperativas Galegas- para o fomento e o desenvolvemento da economía social. Estas cooperativas se rexen polos principios do cooperativismo, fomentando a autoxestión e a solidariedade (Rede Eusumo, n.d.)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5. Fundación Artesanía de Galicia

Debido ao gran peso que ten na comunidade e a gran labor que fan desde a Fundación Artesanía de Galicia no apoio os novos creadores e obrigado incluír esta institución dentro da selección de organizacións que apoian o sector cultural.

A Fundación Artesanía Pública de Galicia é unha entidade da Xunta de Galicia sen ánimo de lucro, dependente da Consellería de Economía, creada no 2003, para promocionar o sector artesanal creando unha infraestrutura especializada para que o sector poida defender as súas necesidades: axudas, formación, innovación, catalogación, promoción, programas de mercadotecnia así como calquera outro aspecto inherente na artesanía galega (Artesanía de Galicia, 2022).

6. Axencia Galega de Innovación (GAIN)

Por último, non podemos deixar de mencionar a Axencia Galega de Innovación (GAIN), unha entidade dependente da Xunta de Galicia que traballa na procura da innovación no tecido empresarial a nivel xeral e, por tanto, tamén a nivel cultural. Aínda que este sector da cultura e as artes non é o seu principal foco de atención GAIN colabora de forma transversal nalgunhas das súas iniciativas. Por este motivo, consideramos relevante incluíla nesta análise.

GAIN xoga un papel crucial no fomento da innovación tecnolóxica e empresarial en Galicia, promovendo proxectos que integran tanto o desenvolvemento industrial como a modernización dos servizos culturais. Esta colaboración transversal permite que as iniciativas culturais se beneficien dos avances e recursos dispoñibles para outros sectores, contribuíndo así ao crecemento e á sustentabilidade da cultura galega. GAIN desenvolve iniciativas específicas colaborando con outras entidades e organizacións para promover o desenvolvemento de proxectos culturais e creativos como por exemplo o proxecto "*Galicia Open Future*" en colaboración con Telefónica durante o ano 2017, 2018.

b) Pola súa parte existen tamén diversas asociacións, redes e fundacións que ofrecen unha ampla gama de servizos e programas para fomentar o espírito emprendedor e apoiar os emprendedores en Galicia.

A escasa documentación de referencia existe neste sentido establece desta maneira a realidade da cidade de Santiago, dentro da Provincia da Coruña:

> Como podemos observar, no municipio de Santiago localízanse 100 asociacións culturais, a escasa distancia da Coruña e Vigo, cidades que duplican ou triplican a poboación compostelá ,e dobrando a cidades como Ourense, tamén con máis poboación que a capital de Galicia. Neste sentido, e en termos relativos, podemos concluír que Santiago dispón dun amplo tecido de asociacións culturais.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Estas institucións son as que teñen a responsabilidade social de desenvolver actividades económicas ou empresariais onde prevaleza unha xestión democrática e participativa, non xerárquica, así como a promoción dunha solidariedade interna (Concello de Santiago de Compostela, 2019:63).

Localización das asociacións culturais de Galicia

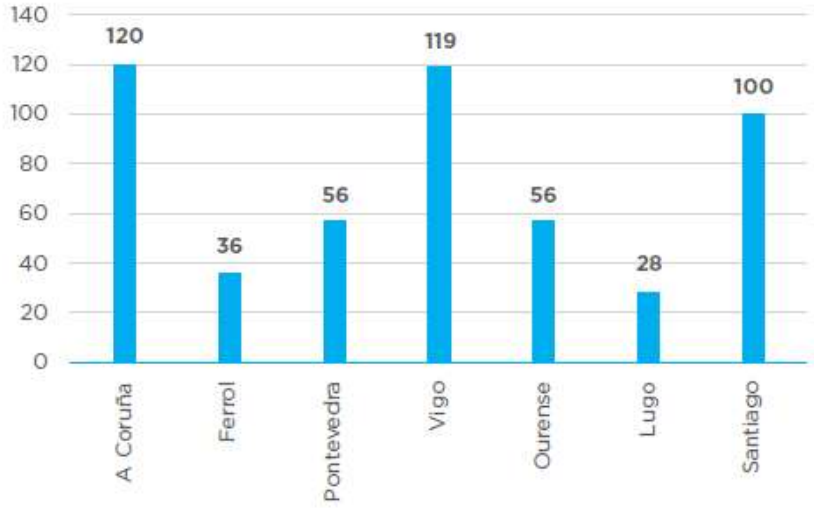


Figura 14. Localización das asociacións culturais de Galicia.
Fonte: Rexistro de Asociacións (Xunta de Galicia).

As principais asociacións e entidades empresariais e profesionais da cultura galega son as seguintes. Listado realizado por elaboración propia:

- Clúster Audiovisual de Galicia
- Produto Gráfico e Clúster do Libro de Galicia
- Federación Galega de Teatro Afeccionado (FEGATEA)
- Federación Galega de Librarías
- Fundación de Artesanía de Galicia
- Asociación de Editores de Galicia
- Asociación de Escritores en Lingua Galega (AELG)
- Asociación Profesional de Danza Escénica de Galicia (DANESGA)
- Asociación de Produtores Fonográficos de Galicia (AGAPHONO)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Asociación de Produtores Independentes de Galicia (AGAPI)
- Asociación Galega de Empresas de Artes Escénicas -Escena Galega-
- Asociación de Actrices e Actores de Galicia -AAAG-
- Asociación Profesional de Circo de Galicia -APCG-
- Asociación de Profesionais das Artes do Movemento de Galicia -PAM-
- Asociación Músicas ao Vivo
- Asociación Galega de Empresas Musicais -AGEM-
- Asociación Sindical de Profesionais Técnicos do Espectáculo -TESGAL-
- Asociación de Empresas Tecnolóxicas e Servizos Audiovisuais de Galicia -AGATEC-
- Asociación Galega de Profesionais da Xestión Cultural -AGPXC-

Estas e outras asociacións culturais xogan un papel moi importante na promoción e conservación da cultura galega a nivel local e rexional protexendo os intereses dos diferentes colectivos empresarias.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 5. A FIGURA DO EMPRENDEDOR CULTURAL

5.1 O EMPRENDEDOR CULTURAL DESDE UNHA PERSPECTIVA ECONÓMICA

Ante os inminentes recortes de fondos que afectan ás diversas áreas das industrias creativas e os graves problemas económicos-sociais existentes, os políticos, académicos e profesionais consideran cada vez mais as iniciativas empresariais culturais como unha ferramenta para revitalizar a sociedade. Desta forma, os emprendedores culturais enfócanse en buscar oportunidades para desenvolver innovacións onde se equilibren os valores culturais e económicos, procurando fusionar o artístico e o comercial, dous ámbitos que historicamente se miraron con desconfianza mutua (Lounsbury e Glynn, 2019).

Desta maneira, a fusión entre creatividade e negocios no emprendemento cultural é complexa e vai máis aló da mera conexión de ambos os conceptos, debido a que cada vez se percibe máis como unha ferramenta para xerar un cambio social e sistémico máis amplo, segundo sinalaron (Lounsbury et ao. 2019b:1214-1236) (Glaser and Lounsbury 2021:11-12).

A pesar da súa complexidade, o emprendemento cultural pode definirse en tres aspectos clave: en primeiro lugar, implica unha clara visión centrada na creación de valor relacionado coa cultura ou a innovación artística, entendendo a cultura en termos de produtos ou servizos artísticos. En segundo lugar, a busqueda dun equilibrio entre a misión artística ou social e a prosperidade económica, é un aspecto que se pode entender mellor a través da investigación no campo do emprendemento social. Por último, os emprendedores culturais deben recoñecer a súa posición nun sistema máis amplo, asegurando unha infraestrutura cultural vital na que operan en interacción con outras organizacións e empresas, asumindo así unha responsabilidade cara ao mundo que lles rodea (Georgiou, 2022:85-93). Moitos artistas son emprendedores culturais, malia que non todos os emprendedores culturais sexan artistas. Así hai artistas que non só se preocupan pola produción, senón tamén pola distribución no seu traballo, comercializando e explotando activamente o contido que crean (Wadhwani et ao., 2020:3-19).

Deste xeito, aínda que non todos os artistas sexan emprendedores culturais, moitos actúan de maneira emprendedora mesmo aínda que non se identifiquen a si mesmos de tal maneira. De tal forma que a renuncia dalgúns artistas para identificarse co status de emprendedor cultural demostra que efectivamente existen barreiras de percepción entre a actividade económica e a práctica creativa.

USC DE COMPOSTELA

A realidade é que moitos artistas e persoas que traballan nas industrias creativas non se consideran emprendedores, pois non forma parte da súa identidade, rexeitando as prácticas empresariais e perdendo oportunidades alienando o seu traballo e os seus valores. De feito, a relación dos artistas co emprendemento está documentada, aínda que a tradición de mecenado e subsidio levaron a moitos a velo con desdén e escepticismo (Treviño, 2020:265-283).

Con esta perspectiva, os cambios económicos, políticos e tecnolóxicos afectaron ás concepcións do artista e a do emprendedor cultural, provocando un cambio na mentalidade desde a integridade autocontenida de ideas, artefactos e contido cara a unha definición do contido cultural baseada en sistemas e redes colectivas (Ratten, 2021:747-761). Este 'sistema colectivo ou cultura emprendemento' pode beneficiar de maneira recíproca ao crecemento económico da rexión agregando valor e emprego (Canestrino et ao., 2020: 132-143.).

Neste contexto, a cultura empresarial é desexable e cambia radicalmente a natureza das comunidades (Hoyte, 2019). Ademais, para que estes emprendedores traballen de maneira sostible deben de crearse plans para apoialos e fomentar o seu desenvolvemento. Antigamente as artes podían non necesitar ser tan relevantes pero actualmente adoptan unha 'filosofía empresarial' que as converte nunha 'calidade para a sociedade' baseada en 'responsabilidades persoais e innovación para renovar sectores e mercados' (Rakauskienė et ao., 2019). As restricións de orzamento están a provocar que as organizacións que adoitaban depender de subsidios públicos adopten tamén enfoques empresariais, chegando a ser problemático, debido a que ás veces se percibe que comercializan en exceso os seus bens e servizos culturais, existindo un enorme potencial (Wadhwani et ao., 2020:3-19, Lounsbury et ao., 2019a:1-12). Os termos 'negocio' e 'emprendemento' teñen unha relación delicada coa autenticidade nas artes, e a miúdo considérase que os artistas ou organizacións con habilidades empresariais están 'a se vender' e non se centran o suficiente nas súas producións creativas (Ratten, 2020: 747-761).

Por unha banda, existe unha tensión implícita entre os bens e servizos monetarios e culturais (Kantis et ao., 2020:72), coa posibilidade de deslexitimar a creatividade a través da súa comercialización, e pola outra banda, existe o potencial de infundir ao sector novos modelos de negocios e a capacidade de cambiar a dinámica da economía no seu conxunto (Romanenko et ao., 2021:1-6). A pesar destas tensións entre a produción artística e o espírito emprendedor, o emprendemento cultural xorde pola necesidade dalgúns, o que significa que a tensión entre estas actividades está a aliviarse, converténdose nunha identidade e un estilo de vida que moitos artistas elixen voluntariamente (et ao., 2020:3-36).

O emprendemento impulsado comercialmente, que se denominará en todo este texto como emprendemento 'tradicional' ou 'convencional', ten unha misión principal económica, sendo un punto de partida para entender como funciona o emprendemento noutros sectores e como pode desenvolverse (Vollstedt y Rezat, 2019:81-100). Este elemento, está a utilizarse cada vez máis noutros contextos, como o social, o público, o comunitario e o cultural, o que brinda novas perspectivas sobre como funciona o emprendemento en diversos contextos (Mukhtar et ao., 2021). Este emprendedor carece dunha definición única, pero nun sentido

simple, implica 'crear ou identificar unha oportunidade para proporcionar un produto, servizo ou experiencia cultural e reunir os recursos para explotarlo (Masood et ao., 2020:55).

Desta forma o emprendemento cultural é un tema crecente no discurso académico e político, aínda que queda moito por explorar grazas aos diversos puntos de vista desarticulados dentro da investigación académica relacionados coa política cultural, os estudos culturais, o emprendemento social e a xestión empresarial.

5.2 FACTORES QUE DETERMINAN A EXISTENCIA DO EMPRENDEDOR

Neste sentido é prioritario coñecer os enfoques baixo os cales xorde historicamente a figura do emprendedor.

> A teoría neoclásica supón que o empresario é o propietario da empresa e que a única finalidade desta é a maximización dos beneficios. Isto acontece nunha contorna de certeza no cal se coñece con absoluta seguridade o pasado, as condicións actuais e os futuros desenvolvementos no campo da empresa e as funcións e curvas de custos e demanda (nos cales tanto as curvas de custos de curto como de longo prazo teñen forma Ou), o que leva consigo implícito un único nivel óptimo de produto de equilibrio en competencia perfecta onde a capacidade instalada é utilizada ao máximo das súas posibilidades (Ferreiro, F., & Vaquero, A. 2010:11).

O Informe Executivo GEM Galicia 2022-2023 liderado pola Universidade de Santiago de Compostela (USC) e no que colaboran a Consellería de Promoción do Emprego e Igualdade, o IGAPE, a Secretaría Xeral de Universidades, a UDC, a UVigo establece fundamental para comprender a dinámica emprendedora diferentes pasos marcados a continuación.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

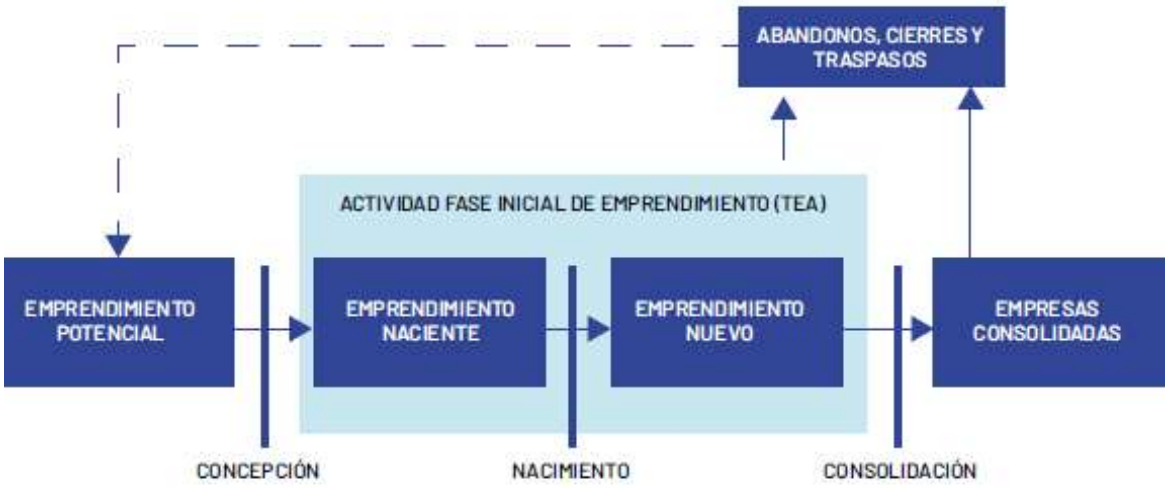


Figura 15. O proceso emprendedor e os termínoos operativos (GEM 2022-2023:21)

As características do emprendedor descritas por Casson (1982) son as seguintes (Casson,1982:931–932):

- O emprendedor é un axente disposto a oportunidades tanxenciais para as empresas afastadas do seu negocio principal.
- O emprendedor é o axente do cambio que asume un risco e aplica ideas innovadoras.
- O emprendedor necesita de programas con incentivos públicos que fomenten a actividade empresarial.
- Para poder emprender con éxito fai falta formación empresarial, financiamento, normativas que dean seguridade e a detección das oportunidades do mercado.
- Pasouse dunha economía xestionada *(management economy*) a unha economía emprendedora (*entrepreneurhip economy*).
- O coñecemento é un aspecto moi relevante para a actividade emprendedora co cal se produce o crecemento económico.
- Unha idea clave é o "filtro do coñecemento" que é a brecha existente entre un valor comercial potencial e o que realmente se comercializa, tal diferencia é unha oportunidade para o emprendedor.
- No seu modelo de produción podemos apreciar a cantidade de capital, a cantidade de traballo, o esforzo en I+D e a taxa de emprendedores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- O coñecemento en si mesmo non garante o crecemento económico, sendo necesario que se transforme en coñecemento económico que se poida comercializar.

- Existe unha relación positiva entre o desemprego e a creación de empresas.

Estas características demostran os trazos básicos dunha persoa que se propón a emprender, os cales non só trátase de dispoñer unha idea e de dispoñer recursos para a acción, senón tamén se basease en compromiso, disciplina, motivación e esforzo para lograr as metas, e particularmente no sector cultural, actuar con sentido de pertenza e identidade co emprendemento e a localidade para comezar, sendo estas clave para o éxito. Guerra Triviño, Hernández Castillo, & Triviño Ibarra fai referencia ás dimensións culturais que tradicionalmente están relacionadas coa actividade empresarial e o emprendemento que inclúen: o individualismo; a distancia de poder; o control da incerteza e o colectivismo.(Guerra Triviño, Hernández Castillo, & Triviño Ibarra 2015:110-114)

a) O individualismo. Configúrase coas características do emprendedor cultural que coadxuvásese ao avance da súa empresa.

b) A distancia de poder. Este aspecto xorde polo feito que indica Castillo (Guerra Triviño, Hernández Castillo, & Triviño Ibarra, 2015:65):

> ..nestas sociedades os individuos de clase social baixa poden considerar a creación de empresas como un proceso exclusivo para os individuos de alta clase social, xa que estes últimos terían os recursos necesarios á súa disposición e a experiencia requirida para iso. Desta maneira, a maioría da poboación fóra deste pequeno grupo podería fallar no exercicio de avaliación das oportunidades do medio para levar a cabo a iniciativa empresarial. Investigacións previas acharon que os empresarios en culturas con baixa distancia de poder terán máis autonomía e negociarán con menos burocracia xerárquica, polo cal están máis involucrados nun comportamento de toma de riscos que aqueles en culturas de alta distancia de poder (Shane, 1993; Kreiser et 65 ao., 2010). Contrario a este argumento, Ardchvili e Gasparishvili (2003) asocian o alto nivel de distancia de poder cunha maior actividade empresarial, aínda que non xustifican teoricamente esta posición (Guerra Triviño, Hernández Castillo, & Triviño Ibarra 2015:65).

> O emprendemento pode converterse nunha ferramenta para mellorar e alcanzar a independencia persoal e económica, sustentando unha propia posición de poder ante a sociedade e a cultura.

c) Control da incerteza. Guerra Triviño, Hernández Castillo, & Triviño Ibarra (2015) sinala que as accións vinculantes ao control de incertidume nclúen aspectos como a resistencia ao risco, aos cambios e ao desenvolvemento de novos produtos, polo que se estima que unha sociedade con alto control da incerteza mostra pouco apoio ao emprendemento, é dicir, a relación custo- beneficio e ganancia-perdida entran nunha

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ecuación que determina os pasos para seguir desde a perspectiva que o risco é o máis seguro que ten o emprendemento.

d) O colectivismo cultural. Neste aspecto pódense analizar dous aspectos: desde o colectivo institucional e desde o colectivo grupal. O colectivo institucional está referido ao posicionamento que sinala Aldrich e Wiedenmayer, 1993; Manolova et ao., 2008; Yamakawa et ao., 2008, ao indicar que o sistema societal a partir das súas institucións constrúe un armazón para fortalecer e impulsar o emprendemento cultural como forma alterna de economía, facilitando a potencialidade con base a recursos, lexislación cultural e plans estratéxicos. O colectivo grupal, os empresarios exitosos deben presentar características como a creatividade e a capacidade para desenvolver novas e únicas ideas, características que normalmente están asociadas con orientacións individuais que se fortalecen nunha acción conxunta. Algúns autores albíscano como unha situación negativa de poder e imposición. (Guerra Triviño, Hernández Castillo, & Triviño Ibarra, 2015:64-70)

5.3 ESPÍRITO EMPRESARIAL CULTURAL

O termo "emprendemento cultural" creouse no Reino Unido, Europa e Australia dentro de estudos relacionados sobre xestión, centrándose en gran medida en como os cambios nas políticas públicas teñen un gran impacto na natureza do sector: tratando conceptos como o traballo cultural ou como os cambios nas políticas transformaron a forma na que se categorizan e financian as industrias creativas (Oliva Abarca, 2018:442-464). Estes argumentos foron altamente criticados polo cambio que sufriron "as artes" ou "industrias culturais" cara ás chamadas "industrias creativas" incorporando outras actividades máis comerciais como a publicidade ou o desenvolvemento de videoxogos, os cales foron consideradas atípicos debido á natureza menos comercial das artes.

Por unha banda, este cambio fortaleceu a base económica das industrias creativas, pero doutra banda, engadiu unha nova presión para comercializar aspectos das artes que unha vez foron financiados publicamente, co fin de xustificar unha redución nas subvencións (Mac Gómez, 2019:155-172). Este cambio está vinculado como unha acción neoliberal en resposta á "retirada do estado de benestar" e tamén se trata con preocupación debido a empregabilidade nas industrias creativas dos recen graduados nos programas artísticos de todo Reino Unido e Europa .

Neste sentido existen voces criticas como a de De Boiro (2023) que sinala que a cultura é un dereito fundamental que debe ser garantizado polo ámbito público. Esta visión é compartida por otros autores como Campos e Lorenzo, que argumentan que as políticas culturais deben enfocarse na inclusión e a accesibilidade (De Boiro et al., 2023:33-53). Ademais, Mendoza enfatiza que "a cultura no é un luxo, senón unha necesidade fundamental para o desenvolvemento das comunidades" (Mendoza, 2023:35). Defendendo a cultura fronte ao actual neoliberalismo vixente, como un valor propio das comunidades que debe de

ser defendido e respectado, entendéndoo máis como un dereito publico que ten que estar garantido polas Administracións preservándoo e conservándoo no mesmo sentido que outros aspectos sociais como por exemplo a sanidade e non como un recurso económico, unha visión da cultura manifestada no seu libro A Cultura é un Dereito 2023.

5.4 OS NOVOS PROFESIONAIS DAS INSTITUCIÓN CULTURAIS

As diferentes institucións culturais pola súa parte son moi dinámicas na creación de novos perfís profesionais independentes que traballan por conta propia ou con contratos eventuais , caracterizándose polo seu pequeno tamaño, xerando relacións descontinuas de traballo. As institucións museisticas, como centros neurálxicos de cultura funcionan como organismos tractores de novas empresas culturais, creando novos postos traballo e profesionais satélites que traballen para abrir o publico a organización, actualizándoa e acercándoa a comunidade. A difusión da cultura é unha necesidade urxente, e a súa sensibilización alcanza unha maior atención por parte dos profesionais, xurdindo novos creativos e novos departamentos. Creando postos de traballo e innovadoras formas de financiación, entre as que se atopan os departamentos didácticos, os promocionais, os departamentos encargados da venda de entradas, dos espazos comerciais, ou os restaurantes, ademais das librarías e as tendas, ou a organización de exposicións itinerantes. Pero para entender esta multiplicación de servizos, primeiro temos que ter en conta o concepto de museo, que segundo o Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, di, que:

> "Os museos son institucións permanentes que adquiren, conservan, investigan, comunican e exhiben, con fins de estudo, educación e contemplación, conxuntos e colección de valor histórico, artístico, científico e técnico ou de calquera outra natureza cultural". (R. D. 620/1987:1).

E dicir, o museo converteuse nos últimos anos nun provedor de servizos culturais, cunha oferta dirixida non só a profesionais (investigadores, profesores ...), senón tamén os usuarios dun campo de consumo ou diversión cultural, máis próximo ao mercado de lecer e á prestación de tempo libre os cidadáns. (Lago, S., & Lorenzo, M. 2019:61-67).

Neste sentido o abano de profesionais e empresas privadas vinculadas que podemos atopar na cultura é enorme. A cultura e a educación museistica están a experimentar un cambio considerable e, como consecuencia estase fomentado a creación dun novo nicho de mercado onde poder traballar e desenvolver proxectos. Adoptando novos métodos que tratan de dar resposta aos rápidos acontecementos sociais e tecnolóxicos do noso país a través de profesionais con todo tipo de perfiles, que atopan nestes novos mercados un campo de traballo ideal para as súas profesións (Hernández, 1994:226 y ss).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No RD 620/1987, do 10 de abril, do Regulamento dos museos de propiedade estatal podemos ver como nas institución culturais establecese a necesidade dun área de Difusión con un equipo interdisciplinario de persoas onde teñan cabida os pedagogos, psicólogos, sociólogos, técnicos de comunicación e animadores culturais realizando actividades creadas e xestionadas na súa maioría por profesionais autónomos. Dentro destas posibles novas actividades comerciais realizadas principalmente por persoal autónomo, e por empresas de nova creación, atópanse:

- As visitas guiadas.
- Os obradoiros, talleres-laboratorios, as actividades recreativas, as salas de descubrimento.
- Outros recursos didácticos como a programación de cursos de verán ou a publicación de guías ilustradas para nenos.
- A creación de novas exposicións e *pop ups*.

Este persoal técnico asume as responsabilidades profesionais segundo o organigrama e a organización do traballo de cada institución. Aínda que a maioría de veces o panorama non é moi favorable, sendo habitual que unha soa persoa asuma mais responsabilidades das que están baixo o cometido do seu posto.

A educación no museo e, polo tanto, a atención ao público leva tempo sendo cada vez máis importante, inclinando a pirámide sobre a que descansa a institución museística, recaendo neste caso sobre o público, cambiando o protagonismo do "obxecto" ao protagonismo do "suxeito". A difusión do patrimonio é agora unha preocupación urxente, e a súa sensibilización alcanza unha maior atención por parte dos profesionais e das institucións, xurdindo contratacións de profesionais externos, colaboracións e novos departamentos.

As empresas e profesionais deben formar unha liña de comunicación efectiva co público, polo que deben ter en conta principios como a identidade corporativa, a imaxe, a comunicación interna (recursos humanos e relacións co persoal) e a comunicación externa, con ferramentas como a publicidade ou organización de eventos. Estamos ante unha nova sociedade da información, onde todo sucede moi rápido, con novas tecnoloxías de difusión que establecen a cultura como unha alternativa para o lecer, eo turismo cultural. Estes emprendedores culturais son coñecedores de que os museos, as artes plásticas ou as exposicións deben de seguir mantendo un diálogo co público, transmitíndolles mensaxes, para que poidan gozar de elas o mesmo tempo que aprenden, pois como dixo Belcher, os espectadores son o elemento vital das exposicións, só cando entran a través delas e enchen os diferentes espazos e corredores baleiros “cobrando vida" (Belcher, 1997. 24-45). No mundo das artes e da cultura, como en calquera outra empresa ou proxecto é fundamentar ter claro os clientes os que te vas a dirixir. Ter claro o teu público é básico para sacar adiante calquera proxecto onde estimular a túa iniciativa e a súa proxección no contorno social.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

Todos estes obxectivos rompen coa natureza orixinaria da cultura, apostando polo mercado de consumo, e entendendo á cultura como un elemento de consumo. Esta relativa "nova" museoloxía que atopamos neste tipo de recintos culturais dá un impulso á inserción do público e da comunidade na vida cotiá dos museos marcándoos como un dos seus activos principais. (Quintero, 2017:9-46).

As novas tendencias destacan a importancia dos departamentos de comunicación, a difusión e as técnicas de márketing para atraer o maior número de público posible, incluíndo a cultura dentro do lecer habitual da poboación. Enfocando a publicidade, e as súas actuacións directamente cara ao público potencial, e así aumentar a asiduidade e fidelidade do público a futuros proxectos.(Cantos Casenave & González Rueda, 2011:13-171)

As estratexias de promoción cultural son un elemento novo na promoción do patrimonio, e unha ferramenta imprescindible para o seu desenvolvemento. O márketing é un sistema total de actividades mercantís, encamiñada a planear, fixar prezos, promover e distribuír produtos e servizos que satisfagan as necesidades dos consumidores potenciais, é dicir é o conxunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, a recompensa do consumidor mediante un produto ou actividade. As decisións de xestión e márketing deben centrarse no produto pero tamén no mercado, respectando a liberdade creativa do artista, satisfacendo a vez as necesidades do público, e permitindo á organización alcanzar os seus obxectivos.

O público cultural, como dicimos é moi diverso, destacando entre a tipoloxía de actividades as actividades dirixidas aos escolares. Se temos en conta a idade como elemento diferenciador do público, poderemos distinguir varios tipos de público, por un lado os cativos, e por outro os mozos e os adultos. Así como podemos no Código de deontolóxico do ICOM - Consello Internacional de Museos-, as actividades xeradoras de recursos non teñen por que ser nocivas para a institución ou para a calidade das coleccións. (Navarro & Jara, 2023:3-14). Debendo diferenciar entre as actividades xeradoras de recursos e as actividades creadoras de coñecementos. As actividades lucrativas deberán respectar o estatuto da institución como organismo sen ánimo de lucro. O respecto polos contidos ou fondos do museo poderá crear interferencias cos modernos modelos de financiamento, sendo por iso necesario a correcta regulación das normas de funcionamento. O principal é lograr que a cultura aumente a súa presencia na sociedade e que todos os proxectos e iniciativas culturais sexan visitadas. Ademais de que o público, vaia a eles con ilusión, e que non queden defraudados, se non todo o contrario, o público debe fidelizarse. Todo isto fai que o produtor ou xestor xa non só teña que buscar como “entreter” o público, senón que se lle esixe tamén ser un bo profesional, comunicador e técnico. Sendo tantas as facetas dos novos programadores actuais que resulta complicado dar cun novo termo para a profesión: programador, xestor cultural ou simplemente profesional da cultura.

Esta nova e progresiva incorporación de novas variables complican e a vez enriquece a xestión cultural, precisando a aplicación de técnicas específicas do mundo empresarial.

Definindo a xestión cultural como "a administración dos recursos dunha organización cultural co obxectivo de ofrecer un produto ou servizo que chegue ao maior número de público ou consumidores, procurándolles a máxima satisfacción". Isto prevé os seguintes compoñentes: administración, recursos, organizacións culturais, bens culturais, servizos, obxectivos e consumidores" (Bernárdez Lopez, 2003:3) polo tanto o xestos cultural é:

> O xestor cultural é un profesional que fai posible e viable en todos os aspectos un proxecto ou organización cultural, que desenvolve e dinamiza os bens culturais, artísticos e creativos dentro dunha estratexia social, territorial ou de mercado realizando un labor de mediador entre a creación e os bens culturais, a participación, o consumo e o gozar cultural. (Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales [FEAGC], 2009:4)

Hoxe en día o Estado recorre a intervención da iniciativa privada, xa que o sector público non é capaz de abarcar todas as necesidades existentes na sociedade. As novas tendencias insisten no feito que o sector público ni é capaz, nin debe atender a todas as demandas culturais da sociedade actual.

No sector público, os grupos e titulacións das RPT son os que figuran no artigo 76 do Real Decreto Lexislativo 5/2015, do 30 de outubro, polo que se aproba o texto refundido da Lei do Estatuto Básico do Empregado Público (RDLEBEP) e nos organismos autónomos é o artigo 85 da Lei 7/1985, do 2 de abril, reguladora das Bases do Réxime Local a que establece nos servizos públicos as competencias locais haberán de xestionarse da forma máis sostible.

No sector privado, a categoría de xestor/a cultural non existe dentro dos epígrafes do IAE ou do CNAE. (Códigos CNAE. s.f.). Desta maneira, sería fundamental crear esta categoría cun epígrafe específico pois calquera persoa ou empresa que se queira dar de alta como xestor/a cultural para exercer esta actividade profesional ten que acabar escollendo epígrafes como xestor administrativo ou outros servizos relacionados cos servizos artísticos pois a xestión cultural non figura noutras categorías. Ao tratarse dunha actividade empresarial podería utilizarse o seguinte epígrafe: 966.9 Outros servizos culturais non clasificados noutras partes. Así segundo figura na AEAT encaixarían as seguintes actividades: Organización de actividades culturais, organización de exposicións, conferencias, coloquios e outros eventos de difusión cultural. Organización de congresos. Servizos de animación sociocultural. Actividades culturais relacionadas coa protección do medio ambiente. Organización de simposios, exposicións, feiras, salóns. Organización de excursións culturais. Celebración de exposicións de pintura, escultura e carteis. Organización de experiencias gastronómicas. Organización de coloquios, mesas redondas e monografías culturais. Prestación de servizos culturais no campo das belas artes, mediante a organización de charlas, coloquios e visitas a museos e exposicións.(Caride & Pose, 2019,:39-60).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPITULO 6. A NORMATIVA REGULADORA

6.1 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

A consideración dos aspectos éticos e legais no ámbito do emprendemento cultural é fundamental para garantir unhas prácticas xustas e sostibles na creación artística e cultural. Neste contexto, débense establecer normativas e regulacións claras que promovan a protección dos dereitos de autor e a propiedade intelectual, asegurando que os creadores culturais reciban o recoñecemento e compensación adecuada polo seu traballo. Por tanto, é esencial abordar a cuestión da apropiación cultural, evitando a explotación indebida de creacións culturais de comunidades específicas.

Dentro do aspecto ético é crucial a equidade ao acceso a oportunidades e recursos no ámbito cultural, implementando políticas que fomenten a diversidade e a inclusión, garantindo que as comunidades marxinadas teñan igualdade de condicións para participar na industria cultural e creativa. Isto implica eliminar barreiras como o rumbo cultural e económico que a miúdo limitan o acceso á educación artística e aos recursos financeiros dos emprendedores culturais de orixe desfavorecida. A preservación do patrimonio cultural tamén ten dimensións éticas significativas, os emprendedores culturais deben ser conscientes da importancia de respectar e preservar as tradicións e prácticas culturais auténticas, evitando a apropiación indebida e o turismo cultural irrespectuoso, isto implica traballar en estreita colaboración coas comunidades locais para comprender e protexer o seu patrimonio cultural de maneira ética.

En canto á responsabilidade social, os emprendedores culturais deben considerar o impacto das súas actividades na comunidade local e global. No ámbito legal, débense abordar cuestións relacionadas coa propiedade intelectual, contratos e acordos comerciais, os emprendedores culturais deben ter un coñecemento profundo das leis de dereitos de autor e marcas rexistradas para protexer as súas creacións e evitar disputas legais, permitindo establecer contratos claros e xustos ao colaborar con outros artistas, produtores ou institucións, garantindo unha distribución equitativa dos beneficios e a protección mutua dos intereses legais.

Por tanto, a ética e a legalidade no emprendemento cultural non só son responsabilidades individuais, senón tamén unha cuestión pública, baseada en que os

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

gobernos e as organizacións culturais deben desenvolver marcos legais e éticos sólidos que apoien e protexan os dereitos dos emprendedores culturais, promovendo así un ecosistema cultural, creativo xusto e equitativo para todos os involucrados. Todo isto implica a que a educación e a sensibilización sobre estas cuestións sexan claves para fomentar prácticas éticas e legais no emprendemento cultural, asegurando un futuro sostible para o sector.(Bakhshi, Hargreaves, & Mateos-Garcia, 2013:96-107).

6.2 ESTADO CULTURAL

O Estado de Cultura é un concepto que se refire á relación entre o Estado e a cultura, e a súa importancia na sociedade. Este termo utilizouse na doutrina xurídica española desde os anos 90, e refírese á importancia da cultura no desenvolvemento humano e a responsabilidade, así como a necesidade de garantir a liberdade e autonomía da cultura (Red Acieloabierto, 2023:20-23).

O Estado de Cultura tamén se coñece como *Kulturstaat* en Alemaña ou Constitución cultural en Italia, e refírese á importancia da cultura na sociedade e a necesidade de protexela e promovela. En España, este concepto utilizouse para analizar a relación entre o Estado e a cultura, e para establecer as bases dogmáticas do dereito á cultura.

A Constitución cultural española, fai referencia á importancia da cultura na sociedade e a necesidade de garantir a súa protección e promoción. O dereito á cultura como dereito de liberdade está presente no artigo 20.1.b onde a Constitución Española (CE) establece: "Recoñécense e protexen os dereitos: b) Á produción e creación literaria, artística, científica e técnica". É o dereito para poder crear e difundir o creado en liberdade, igualdade e sen censura previa. A liberdade non é só de creación, senón tamén de produción, o que sustenta a idea de que a manipulación do mercado de bens e servizos culturais pode ter como consecuencia a infracción dun dereito fundamental.

- A segunda dimensión dos dereitos culturais será o dereito de prestación, incluído no artigo 44.1 da CE: "Os poderes públicos promoverán e tutelarán o acceso á cultura, á que todos teñen dereito".

- Mentres que para o dereito de participación haberá que conectar os artigos 9.2 e o artigo 23 da Constitución. O 9.2 di: "Corresponde aos poderes públicos promover as condicións para que a liberdade e a igualdade do individuo e dos grupos en que se integra sexan reais e efectivas; remover os obstáculos que impidan ou dificulten a súa plenitude e facilitar a participación de todos os cidadáns na vida política, económica, cultural e social". E o 23 "Os cidadáns teñen o dereito para participar nos asuntos públicos (…)".

O bloque cultural na constitución dispón dunha cláusula de peche que establece o artigo 149.2, cando di que "o Estado considerará o servizo da cultura como deber e atribución

esencial". Non só recoñece a liberdade creativa ou afirma o deber de prestación cultural, senón que vén declarar enfaticamente que o Estado está ao servizo da cultura, xa non como un medio para conseguir outra cousa, senón como fin en si mesmo. A esta posición coñéceselle como Estado de Cultura.

En coherencia co anterior, a Comunidade Autónoma de Galicia asume estatutariamente como tarefa principal, a través das súas institucións democráticas, a defensa da identidade de Galicia, e como os poderes públicos galegos están obrigados a remover os obstáculos que dificulten a participación dos individuos e dos grupos na vida cultural galega.

Neste marco, o Estatuto de Autonomía de Galicia de 1981 asumiu, no seu artigo 27.18, a competencia exclusiva en materia de patrimonio histórico, artístico, arquitectónico e arqueolóxico de interese de Galicia, sen prexuízo do que dispón o artigo 149.1.28 da Constitución; arquivos, bibliotecas e museos de interese para a Comunidade Autónoma e que non sexan de titularidade estatal; conservatorios de música e servizos de belas artes de interese para a Comunidade Autónoma. Así mesmo, é necesario lembrar que o artigo 32 do Estatuto de Autonomía de Galicia determina que lle corresponde á Comunidade Autónoma a defensa e a promoción dos valores culturais do pobo galego (Lei Orgánica 1/1981).

Na dimensión local, a Axenda 21 da Cultura, aprobada en 2004 por cidades e gobernos locais de todo ou mundo, indícase que as políticas culturais deben atopar un punto de equilibrio entre o interese público e o privado, a vocación pública e a institucionalización da cultura. A iniciativa autónoma da cidadanía, individualmente ou reunida en entidades, é a base da liberdade cultural.

A Convención sobre a protección e a promoción da diversidade das expresións culturais, aprobada pola Unesco en 2005 e ratificada por España en 2006, establece entre os seus principios reitores o de complementariedade dos aspectos económicos e culturais do desenvolvemento e o de desenvolvemento sustentable. De acordo co primeiro, a cultura é un dos principais motores de desenvolvemento, os aspectos culturais son tan importantes como os seus aspectos económicos, respecto dos cales as persoas e os pobos teñen o dereito fundamental de participación e goce. E de acordo co principio de desenvolvemento sustentable, a diversidade cultural é unha gran riqueza para as persoas e as sociedades. A protección, a promoción e o mantemento da diversidade cultural son unha condición esencial para un desenvolvemento sustentable en beneficio das xeracións actuais e futuras. (UNESCO, 2005:4-15).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.3 O ENCADRE LEGAL VINCULADO COA CREACIÓN CULTURAL

6.3.1 Normativa sobre Propiedade Intelectual

A comunidade cultural debe de ser consente da importancia de remarcar a propiedade intelectual dentro dos seus produtos e servizos. É certo que a creación de patentes e de dereitos de autor non é algo no que o sector cultural este moi familiarizado, sendo mais habitual ver estes conceptos dentro de sectores como as ciencias, a novas tecnoloxías ou outros campos científicos, pero isto non quere dicir, que as artes plásticas, o teatro, o cine, o libro ou a música estean externos destas ferramentas de gran axuda para fomentar o músculo do sector.

Nesta liña, a Organización Mundial de Propiedade Intelectual (OMPI) no ano 2003 creou unha *Guía para determinar a contribución económica das industrias relacionadas co dereito de autor*, incluíndo e diferenciando as industrias culturais e creativas na medida que xeraban propiedade intelectual unificando os criterios.

A Unión Europea xa desde os obxectivos marcados no proxecto Europa 2020 apoia a innovación cultural como motor de desenvolvemento económico e tecnolóxico co fin de fomentar o emprego e conseguir unha economía mais competitiva, procurando fomentar o activo inmaterial de cada un dos sectores. E dicir que si as chamadas Industrias Culturais e Creativas representan en torno un 3% do PIB o emprego na Unión Europea, representarían aínda moito mais si se tivesen en conta todos os activos inmateriais inherentes no sector, xerando mais valor de marca e mais valor estratéxico dentro do músculo empresarial. Non esquezamos que a maioría dos países que presentan unha contribución nas industrias creativas o seu PIB é superior a media, mostrando unha maior contribución o emprego.

As empresas culturais teñen por tanto que ser consentes do seu potencial, e dos recursos que xerán, así como da súa propia identidade de grupo para ser moito mais fortes. O traballo en rede é clave, igual que son as súas accións. Polo que é importante potenciar, e investigar estes procesos de repercusión na sociedade para ser conscientes da creación de valor dentro da comunidade, imprescindibles a hora de crear valor económico e xerar industria. Desta forma, o proceso de patentes axuda como ferramenta de empoderamento empresarial.

Outros obxectivos complementarios desta mesma idea son, a sensibilización e a importancia de atender correctamente á protección de novos resultados; e a creación de novas redes de colaboración que proporcionen o desenvolvemento de proxectos conxuntos co obxectivo de buscar maior rendibilidade económica e maiores beneficios sociais.

Pero antes de falar de afondar nas diferentes normativas da propiedade intelectual, vemos importante sinalar as diferentes teorías que basean a súa existencia: Por unha banda, a Teoría negativa, que nega o seu fundamento, afirmando que o pensamento humano non ten

condicións técnicas, polo que non se pode considerar un obxecto de apropiación, ademais engade que o enxeño é o produto dun contexto global e non ten un carácter individual. Fronte a esta corrente, está a Teoría que xustifica e admite o fundamento, baseada na necesidade económica de remuneración para a creación dun traballo, que tamén é produto da intelixencia dun autor. E no medio de estas dos teorías xorde a "Teoría ecléctica", da que se deriva a lexislación española, na que se defende o dereito dun autor a percibir retribucións económicas pola creación dun produto e a súa difusión no mundo da cultura.

A propiedade intelectual se encadra dentro da normativa dun xeito mixto: por unha banda, tendo en conta o "dereito moral" da personalidade do autor cara á obra e, por outra banda, o *copyright* o "dereito do autor" no sentido estrito, como autor dun patrimonio. que se pode difundir e gozar. (Lei de Propiedade Intelectual, 1996).

Neste sentido a Constitución de 1978 no articulo 149, establece que é competencia exclusiva do Estado a lexislación de propiedade intelectual; Ademais, como vimos nos seus artigos 20 e 44 recoñece o dereito á liberdade de creación e á produción artística e literaria, ademais do dereito de todos á cultura e á educación.

Unha vez establecidos estes parámetros se entramos no contido da propia Lei de propiedade intelectual*,* vemos como a lei non establece a súa propia definición de obra artística, senón que enumera as creacións que poden estar suxeitas a propiedade intelectual dentro dos artigos 10 a 12 da Lei, como son as obras ou as obras derivadas, (títulos e coleccións), sempre que sexan estes orixinais. De forma que o "autor" será obxecto da propiedade intelectual, dado que é o creador. aínda que pode estar apoiado por outras persoas, se o solicitan. Desta forma, se presumirá autor calquera persoa que apareza como tal, mediante unha firma ou signo que o identifique, cando a obra sexa anónima, e se considerará autor a calquera persoa que saque a luz a obra ata que o verdadeiro autor revele a súa identidade. Da mesma forma nos traballos realizados de xeito unitario, todos aqueles que participaron na creación do inmoble terán a consideración de autores. Sempre que sexan españois, membros da UE ou dentro dos casos expresamente previstos na lei.

Desta forma os "dereitos de explotación" da obra durarán toda a vida do autor e 70 anos despois da súa morte ou declaración de morte, computable a partir do 1 de xaneiro do ano seguinte ao falecemento. Despois de ese período ás obras pasarán ao dominio público, respectando sempre a integridade e autoría do autor.

Noutros casos como as obras realizadas, a través dunha relación laboral, esta doazón rexerase polo marcado no seu contrato, e no caso de que este non exista, presumirase que a obra se cedeu en exclusiva. En temas de edición/representación ou execución/ produción das obras audiovisuais, rexeranse polo establecido nas disposicións especificas do Libro 1 da Lei de Propiedade Intelectual e no previsto polas súas disposicións xerais.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Mentres que as cesións de cada un dos dereitos debéranse de realizar en documentos independentes. Distinguíndose os contratos de edición polos que baixo un acordo económico, cédenselle ao editor os dereito da obra e o seu dereito para distribuírlla, ou as cesións de representacións teatrais ou musicais onde o autor cede a unha persoa xurídica ou pública os dereitos de explotación da obra, comunicando publicamente as condicións convidas segundo marca a Lei de Propiedade Intelectual. Finalmente, as obras audiovisuais, os programas de ordenador, e os dereitos dos artistas, intérpretes ou executantes produtores de fonogramas e produtores audiovisuais, contémplanse tamén na Lei.

Doutra banda, cabe destacar as normas sobre protección xudicial de todos estes dereitos que marcamos, recoñecidos pola Lei, podendo (o autor) instar o cesamento da actividade ilícita do infractor, a ser indemnizado e á adopción de medidas cautelares para impedir a infracción.

Por último, sinalar que o Rexistro de Propiedade Intelectual, será único, para toda España, aínda que cada Comunidade Autónoma o organizará como considere existindo un símbolo internacional para a regulación do símbolo de dereitos de autor ou *copyright.*

Estes procesos de protección son complexos para as persoas non expertas. O proceso de patentemente, adoita atoparse distanciado das industrias culturais e creativas en primeira instancia, pero non por elo debe descartar a potencialidade que a protección das patente pode achegar aos diferentes modelos de negocio das empresas que conforman os segmentos das Industrias Culturais e Creativas, por iso e necesario achegar e difundir as súas claves, procedementos e oficinas de referencia os creadores en xeral.

Como conclusión debemos recordar que estas medidas de protección son fundamentais, para a creación artística, científica ou literaria e o seu impacto no correcto funcionamento da actividade na sociedade. A actividade ordinaria das artes esta fortemente condicionada ao dereito, pois en definitiva os creadores deben de facilitar a labor investigadora, a difusión cultural, e salvagardar os dereitos de propiedade intelectual garantindo a conservación das obras. Como peche deixamos reflectidos a actividade de Propiedade Intelectual marcada segundo o Anuario de Estatísticas Culturais do 2023, elaborado por la División de Estatística e Estudos da Secretaría Xeneral Técnica do Ministerio, informa que:

> A cantidade total recadada polo conxunto das entidades de xestión de dereitos de propiedade intelectual en 2022 situouse en 546,3 millóns de euros, cifra que supón un ascenso interanual do 23,4% respecto ao ano anterior, que se explica fundamentalmente pola recadación de copia privada. Por tipo de entidade, o 73,2% da recadación correspóndese con entidades de xestión de dereitos de autor, o 15,2% con entidades de xestión de dereitos de artistas, intérpretes ou executantes e o 11,6% con entidades de dereitos de produtores. A cantidade total repartida por dereitos alcanzou en 2022 os 391,9 millóns de euros.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> O número de membros destas entidades foi en 2022 de 225,8 mil. O 3,8% son persoas xurídicas e o 96,2% restante son persoas físicas. A distribución por sexo destas últimas é a seguinte: o 25,7% son mulleres e o 74,3% restante homes.
>
> Os resultados da Explotación Estatística do Rexistro Xeral da Propiedade Intelectual indican que, en 2022, o número de primeiras inscricións de dereitos de propiedade intelectual realizadas cifrouse en 27.043, o que significa un descenso respecto ao ano anterior dun 13,9%, destacando que un 75% correspóndense con obras literarias e científicas, e un 14,7% con obras musicais. O maior volume de primeiras inscricións con respecto ao total realizouse no rexistro da Comunidade de Madrid, o 31,9%, en Andalucía, o 16,3%, e no Rexistro Central, o 18,4%.(Ministerio de Cultura y Deporte, 2023:31).

6.3.2 Lei de Patrocinio e Mecenado

A responsabilidade social das empresas tivo nos seus inicios unha vertente filantrópica que se cuestionaba que facer cos beneficios co obxectivo de retornar á sociedade parte do obtido previamente. Actualmente a responsabilidade social empresarial está integrada en toda a cadea de valor e forma parte do modo de operar de empresas, administracións públicas e entidades do terceiro sector.

A produción cultural está vencellada á responsabilidade social empresarial en dúas vertentes. Por unha banda, o mecenado de empresas e institucións que promoven a actividade cultural, xa sexa como parte da súa acción social ou integrada na súa actividade. A outra vertente alude ao impacto social das manifestacións culturais onde a cultura se converte nun aliado para a inclusión social e o desenvolvemento social integral.

A cultura é un vehículo que axuda a empresas e institucións a se relacionar coa súa contorna, manter a súa reputación e lograr os seus obxectivos sociais. A responsabilidade social das empresas na actividade cultural inclúe aspectos tan relevantes como a accesibilidade de todos os colectivos, a conservación do patrimonio, o respecto ó medio ambiente, a formación ou o mantemento das tradicións

A lei de patrocinio e mecenado refírese á contribución voluntaria dunha persoa ou entidade á realización de obras artísticas, culturais ou deportivas. En España, a Lei 49/2002, do 23 de decembro, de réxime fiscal das entidades sen fins lucrativos e dos incentivos fiscais ao mecenado, establece o marco legal para o fomento do mecenado e a protección do patrimonio cultural. Esta lei establece incentivos fiscais para as persoas físicas e xurídicas que realicen doazóns ou patrocinios a entidades sen fins lucrativos que realicen actividades de interese xeral, como a cultura, a educación, a investigación ou a protección do medio ambiente . En España a importancia adquirida polo mecenado e patrocinio levou á necesidade dunha adaptación da nosa lexislación fiscal (Lei 49/2002, 2002).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O concepto de mecenado quedou fixado como toda aquela actuación, pública ou privada tendente a impulsar iniciativas de interese xeral (sen ánimo de lucro). Estas, por mandato constitucional, deberan ser amparadas polos poderes públicos. Pola contra, o patrocinio é unha forma de apoio dunha sociedade comercial á cultura, de modo que dita sociedade publicita a súa marca asociada a actividades culturais, revertendo no seu beneficio económico. O mecenado e patrocinio son actividades que teñen unha notable importancia en España sobre todo no relacionado co patrimonio histórico- artístico. O patrocinio e a figura mais vinculada o emprendemento de novos artistas e novos creadores vixente actualmente.

6.3.3 Os convenios culturais sectoriais

Os convenios colectivos son acordos negociados entre os representantes dos traballadores e os empregadores que establecen as condicións laborais, como salarios, horarios, beneficios e procedementos disciplinarios, entre outros. Estes convenios son legalmente vinculantes e aplicables a todos os traballadores incluídos no ámbito do convenio, xa sexan sindicalizados ou non. Son unha parte fundamental das relacións laborais e axudan a garantir condicións xustas e equitativas para os empregados.(Rexistro e depósito de convenios colectivos, s. f.). A pesar diso non todos os sectores de estudo desta investigación contan con convenios colectivos que os amparen, sendo o mais común a súa ausencia, como acontece nos guías de turismo, nos xestores culturais ou nos artistas plásticos que non contan con convenios reguladores. Na parte contraria, é xusto indicar que sí existe un canal de protección de artistas e empresas enfocadas ao audiovisual e as artes escénicas a nivel local e nacional en materia de dereitos laborais.

No que respecta a os actores, a Asociación de Actores e Actrices de Galicia (AAAG) se propón como a entidade sen ánimo de lucro que actúa como organismo autoxestor e autónomo agrupada por actores e actrices e directoras/es das artes escénicas de Galicia. Desde o punto de vista legal, réxense por dous convenios específicos:

a) I Convenio de Actores e Actrices de Teatro de Galicia publicado no DOG o 30 de abril do 2009 (I Convenio de Actores e Actrices de Teatro de Galicia, 2009).

Este convenio refire a normalización de dereitos e deberes do feito teatral en Galicia a través da regularización laboral do sector. No artigo 1º. Ámbito funcional indícanse que:

> O presente convenio colectivo afectará a todas as empresas e a todos os actores-actrices, en diante denominados artistas neste documento, contratados por aquelas, que desenvolvan a súa actividade en representacións teatrais en vivo ante os/as espectadores/as, en calquera dos seus xéneros, xa sexa en producións públicas, privadas ou coproducións. (I Convenio de Actores e Actrices de Teatro de Galicia, 2009:1)

Este convenio resulta fundamental polo ámbito de cobertura tanto aos suxeitos como obxectos do feito artístico que neste caso son actores e actrices, especificamente na

protección dos seus dereitos laborais. O convenio colectivo especifica o ámbito funcional, territorial, persoal do actor ou actriz, así como os seus dereitos adquiridos en canto o: contido e firma de contratos de traballo; clasificación profesional; tipos de contratación; ensaios; substitucións; xornada laboral, réxime de traballo; dietas e gastos de desprazamento; créditos e publicidade; gravación; comercialización e venda; razóns de extinción do contrato; saúde laboral e perigo; réxime disciplinario; sancións; dereitos sindicais; nulidade de pacto, comisión mixta, cláusulas de desvinculación salarial e remisións.

As artes escénicas (AAEE) en Galicia son un sector consolidado, cunha traxectoria en constante crecemento creativo e profesional. Este convenio se actualiza cada ano acordando no 2023 unha subida salarial do 5,7% segundo o IPC anual. A continuación mostramos outro convenio que tamén recolle as necesidades dos profesionais actores e actrices do sector.

b) O III Convenio colectivo estatal regulador das relacións laborais entre os produtores de obras audiovisuais e os actores que prestan servizos nas mesmas. Publicado o 16 de maio de 2016 no BOE. (III Convenio colectivo estatal, 2016).

Este convenio regula todas as producións audiovisuais realizadas en España, e foi discutido e subscrito pola Confederación de Asociacións de Produtores Audiovisuais de España (FAPAE), Confederación de Artistas-Traballadores do Espectáculo (ConArte), Unión de Actores e Actrices, a Federación de Servizos da Unión Xeral de Traballadores (Fes-UXT) e a Federación de Servizos á Cidadanía (FSC-CC.OO.). A súa finalidade indica que:

> O Convenio Colectivo constitúe un corpo de normas reguladoras das relacións de traballo entre as empresas de produción audiovisual e os actores/actrices que presten os seus servizos ás mesmas, dentro do ámbito territorial máis adiante especificado, e é o resultado da negociación desenvolvida entre as representacións de ambas as partes, de conformidade co establecido en título III do Estatuto dos Traballadores, e coa eficacia que lle confire o artigo 37 da Constitución Española e o carácter de fonte de dereito que igualmente lle recoñece o artigo 3.1 do Estatuto dos Traballadores. (III Convenio colectivo estatal, 2016:1).

c) Adicionalmente, tamén contan co Real Decreto 1435/1985 01 de xaneiro de 1986 onde se regula a relación laboral especial dos artistas en espectáculos públicos, o cal refire especificamente no seu articulo 1 que:

> Artigo 1. Ámbito de aplicación.
>
> 1. O presente Real Decreto regula a relación especial de traballo dos artistas en espectáculos públicos, á que se refire o artigo 2.1.e) do Estatuto dos Traballadores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> 2. Enténdese por relación especial de traballo dos artistas en espectáculos públicos a establecida entre un organizador de espectáculos públicos ou empresario e quen se dedique voluntariamente á prestación dunha actividade artística por conta, e dentro do ámbito de organización e dirección daqueles, a cambio dunha retribución.
>
> 3. Quedan incluídas no ámbito de aplicación do presente Real Decreto todas as relacións establecidas para a execución de actividades artísticas, nos termos descritos no apartado anterior, desenvoltas directamente ante o público ou destinadas á gravación de calquera tipo para a súa difusión entre o mesmo, en medios como o teatro, cinema, radiodifusión, televisión, prazas de touros, instalacións deportivas, circo, salas de festas, discotecas, e, en xeral, calquera local destinado habitual ou accidentalmente a espectáculos públicos, ou a actuacións de tipo artístico ou de exhibición.
>
> 4. As actuacións artísticas nun ámbito privado estarán excluídas da presente regulación, sen prexuízo do carácter laboral que poida corresponder á contratación e á competencia, no seu caso, da orde xurisdicional social para coñecer dos conflitos que xurdan en relación coa mesma.
>
> 5. As presentes normas non serán de aplicación ás relacións laborais do persoal técnico e auxiliar que colabore na produción de espectáculos.
>
> 6. Os aspectos administrativos da organización e participación en espectáculos públicos rexeranse pola súa normativa específica. (Real Decreto 1435/1985, 1986: 1).

Este artigo describe todo o marco regulador o carácter especial dos artistas en virtude dá súa protección e dereitos laborais. Con todo, tivo unha modificación non Real Decreto 5/2022, do 23 de marzo de 2022 onde se inclúen os seguintes profesionais:

> …as persoas que desenvolven actividades artísticas, sexan dramáticas, de dobraxe, coreográfica, de variedades, musicais, canto, baile, de figuración, de especialistas; de dirección artística, de cinema, de orquestra, de adaptación musical, de escena, de realización, de coreografía, de obra audiovisual; artista de circo, artista de marionetas, maxia, guionistas, e, en todo caso, calquera outra persoa cuxa actividade sexa recoñecida como a dun artista, intérprete ou executante polos convenios colectivos que sexan de aplicación nas artes escénicas, a actividade audiovisual e a musical. (Real Decreto 5/2022: 2).

d) IV Convenio colectivo de eventos, servizos e produción culturais de Galicia (IV Convenio colectivo de eventos, servizos e produción culturais de Galicia, 2023).

Por último, destacamos o novo convenio colectivo das empresas audiovisuais e de eventos o IV Convenio Colectivo de Eventos, Servizos e Producións Culturais de Galicia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

dado que tamén abarca gran parte do sector. O convenio aplícase a todas as empresas e traballadores do sector de eventos, servizos e produción cultural en Galicia, incluíndo:

- Empresas organizadoras de eventos e espectáculos
- Empresas de servizos culturais e artísticos
- Empresas de produción audiovisual e multimedia
- Empresas de xestión cultural e patrimonial

O IV Convenio colectivo de eventos, servizos e produción culturais de Galicia do 2023 ten unha vixencia de catro anos, e é revisado anualmente en función do IPC e das necesidades do sector.

Todos estes convenios demostran a cobertura de protección laboral do sector artístico realizada xunto cas organizacións sindicais e patronais, para a potenciación, dedicación, motivación e reivindicación da labor cultural.

6.3.4 Estatuto do artista

A necesidade de mellorar as especificades das condicións laborais dos traballadores do sector da cultura provoca que xurda no 2022 o Estatuto de Artistas. (Congreso de los Diputados, 2018).

O Estatuto do Artista son unha serie de reformas legais destinadas a mellorar as condicións laborais e sociais dos profesionais do sector cultural. Este estatuto busca abordar as necesidades específicas dos artistas, creadores e traballadores culturais, recoñecendo a particularidade das súas condicións de traballo.

Non está regulado por unha única lei, senón que consiste nun conxunto de reformas lexislativas e medidas que afectan a diversas áreas, como a seguridade social, a fiscalidade e os dereitos laborais e de propiedade intelectual. Estas reformas foron desenvolvidas a partir de recomendacións realizadas pola Subcomisión do Congreso dos Deputados para a elaboración do Estatuto do Artista, do Profesional da Cultura e do Traballador da Cultura, que se creou no ano 2017 (Boletín Oficial del Estado, 2023).

Esta Lei e o resultado dun complexo traballo do sector e o Ministerio de Traballo e Economía Social. Un traballo intenso, baseado no intercambio de ideas e propostas do Goberno e os interlocutores do sector. Un traballo que logra reformar a ultima norma rexistrada que data de 1995 e que actualmente non estaba suxeita á realidade do sector.

Unha boa nova para o sector, é aínda que non é un avance total, si que é un pequeno paso para a regularización necesaria do sector en aspectos globais.(Martín, 2018:78-73) As catro principais novidades da Lei que se marcan no resumen da norma que podemos atopar na páxina *web* do Ministerio de Cultura, son:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. Creación do contrato laboral artístico de duración determinada

2. Adaptación e ampliación da definición de espectáculo público para incluír a persoal técnico e auxiliar e actualizar o ámbito do sector

3. Recoñecemento da excepcionalidade dos artistas, técnicos e auxiliares para que non sexan penalizados nos contratos inferiores a 30 días

4. Adecuación das cotas de autónomos a aqueles artistas con ingresos anuais inferiores a 3.000€

Ministerio de Cultura y Deporte. (2024). Estatuto del Artista. Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado o 18 de xuño de 2023 de https://www.cultura.gob.es/destacados/estatuto-del-artista.html

As reformas relacionadas co Estatuto do Artista están sendo implementadas de forma progresiva. Este proceso implica a colaboración entre o goberno, asociacións de artistas e outros axentes culturais para garantir que as políticas resultantes sexan efectivas e respondan ás realidades do traballo artístico. Unhas pautas de gran axuda principalmente para o sector musicar. De feito o sector da música, a través dá Federación dá Música de España (É_Musica) e todas as entidades que a compoñen foron unha parte moi activa dá regulación desta nova normativa.

6.3.5 Lei de Cultura Inclusiva e Accesible de Galicia

Nesta mesma liña de nova normativa a Xunta de Galicia no 2023 conta entre a súas mans ca Lei de Cultura Inclusiva e Accesible de Galicia. Unha lei que quere facilitar o dereito de acceso á cultura de todas as persoas, sen excluír a ninguén, baixo o respecto á igualdade de oportunidades e á non discriminación. En tal senso, nace co obxectivo de conciliar a cultura coa realidade das diferencias que presentan as persoas, especialmente aquelas pertencentes a colectivos cuxa situación de desvantaxe, persoal ou social, acaba converténdose tamén nun atranco no ámbito cultural.

Esta nova normativa xorde tamén co obxectivo de apoiar e de dar visibilidade á creatividade e ao talento artístico de tantas e tantas persoas que, pola súa situación de dificultade, en ocasións permanecen invisibles ao público, ou á sociedade en xeral, co menoscabo que iso lles reporta no eido social e económico e co grave dano para a súa dignidade e desenvolvemento persoal.

Así no seu artigo número un declara:

Artigo 1. Obxecto

1. Esta Lei ten por obxecto promover as condicións e remover os obstáculos que impidan ou dificulten que a participación na vida cultural sexa efectiva,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> inclusiva e accesible para todas as persoas, con especial atención a aquelas nas que concorra algún factor de risco de exclusión cultural. (Lei de Cultura Inclusiva e Accesible de Galicia, 2023:1).

Unha vez posta en vigor a folla de ruta da mesma, esta lei marca un marxe de dous anos para a creación dun observatorio o Observatorio da Cultura Inclusiva e Accesible de Galicia co fin de facer seguimento dos obxectivos desta nova norma así como velar polo seu cumprimento.

6.4 OS AUTÓNOMOS E A FACTURACIÓN

Por último, dado que os retrasos nos pagos por parte das administracións e unha das cousas das que mais de queixan os emprendedores. A continuación consideramos relevante realizar un último punto que aproxime a normativa legal relativa a este punto. Daniel Lázare do departamento de Comunicación da Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI) recórdanos que a emisión da factura está regulada polo artigo 11 do Real Decreto 1619/2012, do 30 de novembro, a norma que regula as obrigas de facturación en España.

Este decreto establece as regras e requisitos para a emisión de facturas e outros documentos de facturación, adaptando a lexislación española ás disposicións da Directiva 2010/45/UE do Consello, de 13 de xullo de 2010, relativa ao sistema común do imposto sobre o valor engadido (IVE).Onde se establece que:

> 1. As facturas deberán ser expedidas no momento de realizarse a operación. Con todo, cando o destinatario da operación sexa un empresario ou profesional que actúe como tal, as facturas deberán expedirse antes do día 16 do mes seguinte a aquel en que se produciu o pagamento do Imposto correspondente á citada operación.
>
> 2. Nas entregas de bens comprendidas no artigo 75.Un. 8.º da Lei do Imposto (refírese a bens da UE), as facturas deberán expedirse antes do día 16 do mes seguinte a aquel en que se inicie a expedición ou o transporte dos bens con destino ao adquirente.
>
> 3. Nas operacións acollidas ao réxime especial do criterio de caixa regulado no Capítulo X do Título IX da Lei do Imposto, a expedición da factura deberá realizarse no momento da realización de tales operacións, salvo cando o destinatario da operación sexa un empresario ou profesional que actúe como tal, nese caso deberán expedirse antes do día 16 do mes seguinte a aquel en que se realizou a operación.
>
> (Real Decreto 1619/2012:11).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No relativo o prazo para pagar ditas facturas a normativa regulase polo artigo 33 de Lei 11/2013, do 26 de xullo, de medidas de apoio ao emprendedor e de estímulo do crecemento e da creación de emprego. Onde establécese que:

> O prazo de pago que debe cumprir o debedor, se non fixase data ou prazo de pago no contrato, será de trinta días naturais despois da data de recepción das mercadorías ou prestación dos servizos, mesmo cando recibise a factura ou solicitude de pago equivalente con anterioridade. (...)
>
> Os prazos de pago indicados nos apartados anteriores poderán ser ampliados mediante pacto das partes sen que, en ningún caso, póidase acordar un prazo superior a 60 días naturais.
>
> (Real Decreto 1619/2012:30).

Os atrasos nos pagos das facturas son un desafío significativo para os autónomos en Galicia. Non obstante, mediante a adopción de boas prácticas de xestión e o aproveitamento dos recursos dispoñibles, é posible mitigar o impacto deste problema e mellorar a estabilidade financeira das novas empresas galegas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPITULO 7.
INNOVACIÓN, DIXITALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DA CULTURA

7.1 INNOVACIÓN NO MODELO DE NEGOCIO

O concepto de modelo de negocio non é novo e converxe nunha definición xeral como o 'deseño ou arquitectura dos mecanismos de creación, entrega e captura de valor' (Quintana e Pineda, 2020:204-227). A investigación sobre a innovación en modelos de negocio está 'a crecer rapidamente', pero compréndese 'menos' que a literatura sobre modelos de negocio (Redondo et ao., 2020.87-104). O estudo de Viana e Montes (2015) "A innovación nas industrias creativas. Unha revisión sistemática da literatura". Realiza unha revisión sistemática de literatura existente sobre innovación e cultura, contrastando tres bases de datos EBSCO, SCOPUS e Web of Science co concepto "Creative Industries" e a palabra "Innovation". Como resultado achega un panorama de tópicos abordados, autores máis recoñecidos, publicacións interesadas no tema e países referentes no manexo do concepto. Preséntanse tamén algunhas contribucións crave a favor e en contra sobre o uso do concepto "Industria Creativa" e reflexións sobre o sentido dado ao termo "Innovación" (Ruíz & Hincapié, 2015:14-16).

Neste estudo preséntase unha evolución das publicacións por ano desde 1996 ata 2015 dos conceptos Industria creativa e Innovación que se reflicte na seguinte gráfica:

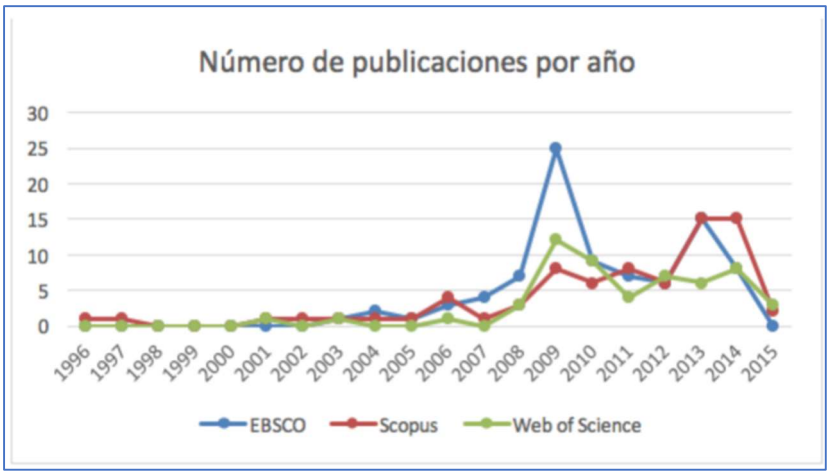


Figura 16. Número de publicacións por anos sobre os conceptos de Industria Creativa e Innovación. Fonte: (Viana, 2015)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En xeral, existen catro vertentes de investigación sobre a innovación en modelos de negocio, sendo a primeira a que introduce a innovación en modelos de negocio a través de definicións e conceptualizacions, aínda que variadas; a segunda, a que se presenta como un proceso de cambio organizacional que 'require capacidades adecuadas, e mecanismos de aprendizaxe' (Rodríguez et ao., 2020). A terceira enfócase no modelo de negocio como resultado destes procesos de cambio organizacional; e a cuarta salienta os resultados organizacionais da innovación en modelos de negocio no rendemento (Vermellas e Macías, 2019).

O enfoque desta investigación céntrase principalmente no primeiro compoñente da literatura sobre modelos de negocio, o enfoque teórico definicional dunha corrente particular de investigación sobre a innovación en modelos de negocio máis aliñada cunha noción holística de valor, onde 'a innovación en modelos de negocio implica xerar novas fontes de beneficio ao atopar combinacións novas de propostas de valor/constelacións de valor' (Santamaría e Carbajo, 2019). Isto pode implicar un cambio nun compoñente do modelo de negocio, como a proposta de valor (Tahull, 2019: 161-193).

Con todo, tamén existen outros estudos sobre a innovación en modelos de negocio nas industrias creativas (Neira et ao., 2021:30-80), moitos deles especulativos en natureza; utilizando exemplos específicos dunha ou dúas industrias; ou limitados a unha localización particular. Polo tanto, adóptanse conceptos conectados da literatura sobre innovación en modelos de negocio, como propostas de creación e captura de valor, e aínda que os achados son de natureza conceptual, están fundamentados empíricamente nos datos recompilados.

7.2 CREATIVIDADE, INNOVACIÓN E ESPÍRITO EMPRESARIAL

Aínda que a creatividade e a innovación son conceptos superpostos, a creatividade pode entenderse como o nacemento de novas ideas e a innovación como a súa 'explotación exitosa' (Booth et ao., 2020:3). Ambos os elementos son fundamentais para o emprendedor cultural. A creatividade é necesaria tanto para desenvolver un produto ou servizo creativo como para explotalos a través de prácticas innovadoras (Martínez y Concepción, 2018). Esta combinación dinámica ten o potencial non só de crear valor para o emprendedor cultural, senón tamén para as comunidades, reunindo 'combinacións únicas de recursos públicos e privados para mellorar as oportunidades sociais e culturais nunha contorna de cambio' (Thornberg y Dunne, 2019:163). Hai un elemento de creatividade en todos os esforzos emprendedores a través do desenvolvemento da propiedade intelectual mediante a procura de novas solucións ou formas de facer as cousas a pesar de que a creatividade a miúdo asóciase con aqueles que traballan nas artes ou sectores culturais.

Con todo, para algúns, integrar a natureza estrutural e ríxida asociada a miúdo co emprendemento na liberdade inherente á esfera cultural percíbese como un risco que dana a noción de creatividade no seu conxunto (Quintero, 2017). Un empresario 'utiliza as

ferramentas da creatividade e a innovación para consumir isto ao recoñecer oportunidades e xerar produtos deseñados para satisfacer necesidades específicas' (Mukhtar et ao., 2021:249). Certo é que para que un negocio sexa considerado innovador, o seu mercado obxectivo debe consumir a proposta de valor (é dicir, a innovación ou o valor creado) ofrecida (Atupaña, 2018:3-16). Isto non nega a importancia desta ampla gama de valores creados, para beneficios sociais, culturais, comunitarios e económicos. A pesar diso, 'o valor non consumido non pode considerarse emprendedor e, por tanto, simplemente permanece como ideas' (Masood et ao., 2020: 249), e o produto só terá valor no futuro se ocupa un lugar nun campo cultural futuro.

A innovación, xunto coa disposición ao risco e a proactividade, é un dos elementos esenciais de ser un emprendedor cultural, e o éxito está profundamente vinculado á rendibilidade do mercado (A o-Dabbagh, 2020). Nas industrias creativas, a innovación debería considerarse como a práctica exemplar do emprendemento, á vangarda do crecemento da industria, esixindo unha comprensión da xestión das forzas creativas, así como das da innovación. Unha sólida base de coñecementos combinada cunha posición sólida do emprendedor cultural no mercado fomenta a innovación á vez que se mantén preto da súa misión (Canestrino et ao., 2020: 132-143.).

Debido as dificultades para mercantilizar bens e servizos culturais, resulta evidente que a creatividade non conduce necesariamente á innovación (Bayardo, 2019:13-32). A creatividade pode existir sen innovación, aínda que a innovación necesita creatividade, e para que as ideas emprendedoras innovadoras leven a cabo, a colaboración é unha parte necesaria (de Souza Santos y Ralph, 2022:25-35). Isto ten implicacións importantes ao tentar fomentar a innovación, destacando a importancia da interacción para impulsar estas ideas e negocios cara a adiante (Ensuncho, 2020:9-14). As industrias creativas están constantemente procurando novas formas de innovar, aínda que as organizacións destas industrias enfrontan desafíos na xestión estratéxica que son particulares ao ámbito artístico ou cultural no que operan; lidar con estes desafíos a miúdo require a adopción de métodos innovadores de xestión cultural, incluído o uso de novas medidas orientadas ao valor do éxito (Quintero, 2017:5).

De particular relevancia para a innovación nas industrias creativas, adoitan ser asociarse a unha área rica en potencial para a explotación empresarial, de modo que o seu marco conceptual delinea catro dimensións da innovación nas industrias creativas:

1. Innovación no alcance da audiencia: refírese á xeración de novas audiencias ou a diferentes formas de interactuar con elas, a miúdo proporcionadas mediante tecnoloxías dixitais.

2. Innovación no desenvolvemento da forma artística: fomentar traballos novos e experimentais.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3. Innovación na creación de valor: atopar novas formas de medir o valor que crean para as súas audiencias e partes interesadas.

4. Innovación na xestión empresarial e gobernanza: experimentar con novos métodos de xestión cultural.

Este informe avoga por un enfoque fresco sobre "como articular e, na medida do posible, medir, o conxunto completo de beneficios que xorden do traballo das organizacións artísticas e culturais" (Amaya et ao., 2018:6). A tecnoloxía non só afecta as redes e como as persoas interactúan entre si, senón tamén os fundamentos financeiros das empresas creativas, o modelo de negocio, cargado de potencial para descubrir novas fontes de ingresos nas industrias creativas (González, 2021). Tradicionalmente, a innovación viuse a través dunha lente estritamente económica; con todo, as medidas económicas non son suficientes considerando a innovación como un sector empresarial, o que esixe son novas formas de pensar e medir a innovación (Markman et ao., 2019).

De tal forma, equilibrar diversas misións e motivacións máis aló das puramente económicas, afecta como o emprendedor innova e, en última instancia, como se desenvolve o seu modelo de negocio. Outro factor diferenciador da innovación que se relaciona cos emprendedores sociais e culturais refírese ás estruturas legais das empresas (organizacións benéficas ou organizacións con fins de lucro), conectándose coas diferenzas entre a innovación no sector público e privado. Todo este proceso implica que o sector privado este "impulsado principalmente pola vantaxe competitiva", e por tanto restrinxe "a compartición de boas prácticas a socios estratéxicos" (A o-Dabbagh, 2020: 96). No ámbito público, a innovación oriéntase cara á "mellora xeneralizada da gobernanza e a provisión de servizos" co obxectivo de crear valor para os grupos sociais (Ligita et ao. 2019:96).

Existen complexidades adicionais na manifestación da innovación para individuos en comparación coas organizacións, a miúdo, os individuos motívanse máis pola paixón e o talento persoal que pola maximización das ganancias, mentres que as organizacións tenden a ter unha misión artística ou social máis claramente articulada, o que agrega un nivel adicional de complexidade á creación do modelo de negocio (Birks et ao., 2019), por exemplo, as organizacións que reciben calquera forma de subsidio público deben demostrar o seu compromiso coa mellora da sociedade a través do seu traballo (Arismendy, 2020). Deste xeito, os emprendedores culturais, xa sexan individuos ou actúen en organizacións e operen estritamente con fins de lucro, deben non ser percibidos excesivamente comerciais (Rippon et ao., 2020).

Esta variedade de enfoques cara á innovación nas organizacións sen fins de lucro e nas industrias creativas subliña a complexidade inherente deste proceso. No contexto dos emprendedores culturais, a innovación convértese nun desafío multifacético, onde se deben equilibrar os obxectivos artísticos, sociais e financeiros, de maneira tal que a necesidade de adaptarse ás demandas cambiantes do mercado, preservar a calidade artística e ao mesmo

USC DE COMPOSTELA

tempo satisfacer as expectativas sociais crea un panorama desafiante para os emprendedores culturais. Estes aspectos resaltan a importancia de comprender a innovación como un fenómeno interconectado que abarca non só novos produtos ou servizos, senón tamén novas formas de organizar, comunicar e comprometerse coa comunidade. En última instancia, esta comprensión máis ampla da innovación é fundamental para os emprendedores culturais, xa que lles permite non só sobrevivir nunha contorna competitiva senón tamén prosperar e contribuír significativamente á sociedade e a economía en xeral.

No contexto das industrias creativas, a xeración de valor xorde do encontro entre individuos e obxectos, xa sexan tanxibles ou intanxibles, como ideas ou actividades. Neste proceso, ningún dos elementos está completamente definido no obxecto nin se realiza por completo na percepción do observador; en cambio, orixínase na interacción entre ambos os (Romanenko, 2021: 8). Numerosas institucións nas industrias creativas desempeñan un papel esencial ao promover e avanzar nas artes, ademais de contribuír significativamente á creación de valor para a sociedade, estas institucións operan nunha contorna desafiante, o que lles obriga a reevaluar de forma continua as súas estratexias empresariais. Desta maneira, aseguran que aínda sexan capaces de cumprir cos obxectivos artísticos e culturais esenciais para a súa misión (Neira et ao, 2019: 1).

A relación entre a creación de valor nas industrias creativas e a innovación é complexa e, en realidade, sábese moi pouco sobre como estas industrias innovan e contribúen á innovación noutros sectores. De maneira tal, que a maioría dos estudos sobre o valor nas industrias creativas enfócanse no valor de uso, é dicir, "o valor directo que os consumidores obteñen ao usar un ben ou servizo", que se asemella aos recursos tanxibles, isto deixa de lado o valor non utilizado ou intanxible, que en ocasións pode ser de maior importancia (Markman et ao., 2019). Esta falta de recoñecemento adecuado do valor intanxible expón un desafío significativo na comprensión e avaliación do impacto económico-social das industrias creativas, especialmente considerando o crecente interese nestas industrias como axentes de impacto social e cambio comunitario (Atupaña, 2018:3-16). Como sinalou Markman, esta falta de consideración do valor intanxible impide unha comprensión completa da contribución económica e social das industrias creativas.

En síntese, a discusión en torno ao "valor" ou "beneficios" da cultura é un tema principal no mundo das artes e a cultura financiadas publicamente desde a crecente ameaza dos recortes orzamentarios que comezaron xa na década de 1980 (sendo este un tema en continua actualizade). De modo tal, que as afirmacións sobre os beneficios externos da cultura (as industrias culturais engadindo o emprego á lista dos devanditos beneficios) foron recibidas con ataques igualmente apaixonados contra o intento de reducir a arte e a cultura ao seu valor funcional (neste caso, económico).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7.3 CREACIÓN INNOVADORA

Como defende a Asociación de Xestores Culturais Galega, a innovación actúa como motor de cambio tratando de mellorar a relación entre as organizacións e a comunidade a través de novas ferramentas que permiten facer a análise dun elevado volume de datos a tempo real. A innovación e sobre todo a innovación dixital coas novas estratexias dixitais deben ser un estímulo para a creación de novos modelos de cooperación sustentados nos valores da comunidade, e nun escenario como o actual e obvio que o enfoque de xénero terá que estar presente en todos os ámbitos.

No Encontro de Innovación social e innovación tecnolóxica da Universidade de A Coruña. Ferrol, o 24 de outubro de 2018 Elena Castro-Martínez do grupo de investigación científica, INGENIO (CSIC-UPV) (Castro-Martínez, 2018) se estableceu que o sector cultural é un sector mixto e complexo. Elena Castro-Martínez establece ca innovación está presente en todas as cadeas de valor do sector cultural, podendo ser innovador en todas as súas fases, tanto na fase do produto coma no espectáculo, é dicir, nas actividades nucleares, así como nos modelos de creación e produción, ou da súa fabricación, na difusión, distribución e promoción da actividade ou do espectáculo para o público interesado. Ademais tamén debemos de ter en conta que pode haber aspectos innovadores na propia regulación do espectáculo, así como en todas as actividades auxiliares dependentes do mesmo.

Esta situación implica, que en todas estas partes participen diferentes tipos de actores, os directamente implicados, así como os afectados secundariamente, e de aí a necesidade de ter múltiples enfoques, para os posibles sistemas de innovación. Toda esta variedade de posibles sistemas innovadores culturais son os protagonistas de diversos estudos científicos a nivel nacional e internacionais, como por exemplo, os que nomeamos a continuación:

- O sector da arqueoloxía comercial en España (E. Parga)
- O caso dun produtor de música antiga e a súa colaboración co CSIC (Poetic Music)
- O Instituto Andaluz sobre o Patrimonio Histórico
- Festivais europeos de música temperá asociados a REMA

Desta forma, como podemos ver no seguinte cadro a innovación está presente en todas as facetas.

Cadro sobre as facetas da innovación:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

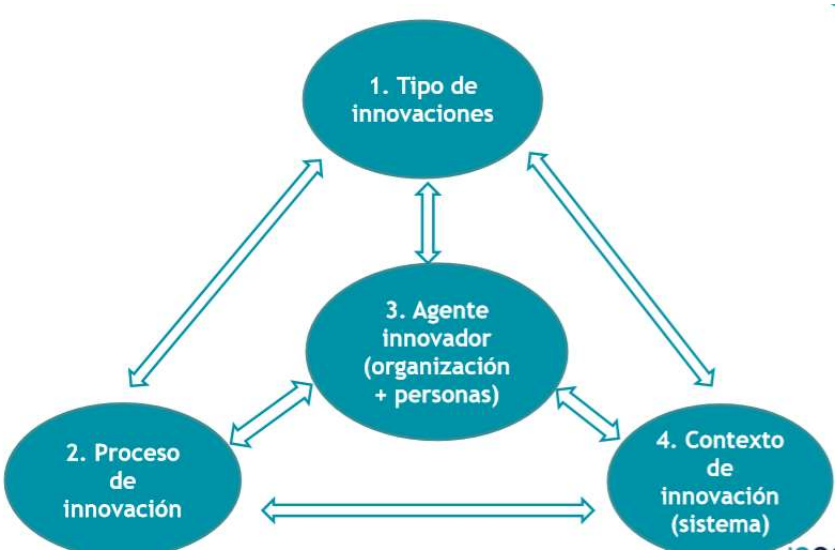


Figura 17. Facetas da innovación (Castro-Martínez, 2018)

Entre os posibles exemplos de innovación no sector cultural pode darse, por exemplo (Abeledo Sanchis et al., 2012:6-93):

- A identificación ou descubrimento de novas aplicacións tecnolóxicas para a investigación de depósitos, ou a aplicación de novas tecnoloxías para a investigación e identificación de activos emerxentes (arquitectura industrial, contemporánea, intanxible, ...)

- A aplicación de novas técnicas de documentación, como a dixitalización de ficheiros, actualización de arquivos de audio ou audiovisuais.

- A innovación das estratexias de conservación e restauración e a súa aplicación nas ciencias experimentais (química, bioloxía, xeoloxía, paleobioloxía, exame de imaxe) ou novas metodoloxías para o seu diagnóstico, conservación e restauración de bens culturais.

- No ámbito da xestión, se teñen en conta as novas formas de organizacións, financiamento como *crowdfunding,* ou as novas formas de comercialización ou mercadotecnia (tarifas, compra de entradas...); así como os novos modelos de xestión sostible da riqueza.

- No referente a realización da obra ou a súa *performance* pódense considerarse innovadores a primeira interpretación mundial (ou gravación) de obras novas ou recuperadas (musicais, teatrais); novos enfoques para a interpretación ou lectura de obras, nova posta en escena ou nova contextualización (ambiente *vintage,*); innovacións técnicas (iluminación, uso de audiovisuais, ...)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- A difusión de vídeos de intervencións, difusión na *web, streaming* e *Youtube*; reproducións baixo demanda de pinturas de museos; participación social nos diversos procesos do ordenador; cursos en liña; catálogos visuais do patrimonio cultural integrados en bases de datos xeorreferenciados, etc.



Figura 18. Sobre os tipos de innovación. Ámbitos de innovación en las industrias creativas (Miles & Green, 2008).

Para facer estes procesos mais comprensibles, poñeremos como exemplo un concerto de música e aplicamos este cadro a esta actividade para observar onde a innovación pode darse. No caso do concerto, veriamos a innovación no seu produto o contido, con intérpretes novatos, ou intérpretes estranxeiros consolidados, estreando obras nunca antes interpretadas na época, ou dando novos enfoques para a interpretación de obras coñecidas, ou a repartición de obras coñecidas.

Ademais, na escenificación, pode darse novas contextualizacións, con concertos pedagóxicos, explicacións sobre o programa ou instrumentos. Así como a inclusión de danzas ou outros tipos de expresións artísticas, como a emisión simultánea de concertos, ou a oferta de produtos dixitais relacionados con concertos actuais ou pasados, ademais das actividades paralelas a eses concertos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No proceso de produción tamén poden darse innovación con novas iluminacións, novos sons, ou o uso de soportes audiovisuais novos, concertos en novos espazos (fábricas, espazos naturais...).

Pola súa parte para finalizar, dentro da comercialización, comunicación e mercadotecnia: a innovación pode estar presente con novas tarifas ou *pack*s co fin de chegar a novas audiencias, novas formas de vender entradas, novos mecanismos para a difusión do festival, ou novas formas de interacción co público.

As estratexias para conseguir chegar esta innovación segundo os estudios feitos polo grupo científico Ingenio, son a utilización do I+D da entidade, as patentes, e sobre todo a cooperación con outras empresas, ou profesionais, co fin de desenrolar novos coñecementos, produtos, servizos, procesos, sistemas de organización, métodos de comercialización, etc.

Tamén é necesario a existencia dunha persoa innovadora, ou dun individuo con perfil de liderazgo que conte con coñecementos, habilidades e actitudes para levar a cabo o proxecto. Desta forma, pola parte das organizacións, estas deben de ser organizacións innovadoras, por exemplo en contextos legais, institucionais e socioculturais ou calquera que sexa a o orixe da súa liña de traballo.

Este perfil de persoa ou de institución debe contar cos coñecementos, e a creatividade, necesaria, para saciar a súa curiosidade e ir un paso mais aló da realidade. Ademais debe ser enérxica, coa confianza ea seguridade en si mesma suficientes para levar a cabo novas iniciativas sen medo a que os resultados sexan positivos ou negativos e asumindo os riscos. Coa capacidade suficiente de traballar en equipo escoitando activamente a comunidade, recoñecendo e analizando os diferentes puntos de vista que podan existir ou darse dentro dunha realidade, aceptando as críticas con boa iniciativa, e sendo planificado e resolutivo. E dicir, un bo líder e fundamental que conte con dúas características básicas, por unha parte que se anticipe as oportunidades definindo os obxectivos e organizando o seu equipo, sendo capaz de tomar decisións que convenzan a todo o grupo, e estableza unha estrutura organizativa que conte co compromiso dos demais membros do equipo.

Estes perfils de profesionais son moi diversos contando desde artesáns, a doutores, pero atópamos unha característica común en calquera destes lideres, esta característica é que debe contar con moita experiencia e ser altamente competitivos. Un perfil innovador é unha persoa que teña e moita pasión e entusiasmo polo que fai.

Da mesma forma, se falamos neste caso de organismos emprendedores, as características principais coas que deben contar as institucións, son en primeiro lugar: un bo orzamento, con recursos financeiros suficientes para destinalos a investigación e o desenrolo de novas oportunidades; en segundo lugar, pero non por iso menos importante: unha organización estable, con unha estrutura xerarquizada para a correcta toma de decisión e a aplicación de procesos. Así, por último, en terceiro lugar, estas institucións deben de ter ferramentas de xestión necesarias para levar a cabo estes procesos, ademais de como sempre moito contacto e relación con outros axentes do entorno, como son provedores de equipos, e de coñecementos. Pola súa parte, a natureza xurídica destes lideres e institucións teñen

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

unha base moi diversa, contando con todo tipo de entidades públicas e privadas, asociacións, autónomos, ou ata voluntarios en entidades sumamente pequenas de unha o dúas persoas.

Se facemos unha relación entre o contexto no que se desenvolven e a situación de cada un dos sectores, podemos ver como a base de coñecemento e moitas veces simbólica, tendo moita mais importancia as dimensións do mercado e as súas competencias; a infraestrutura coa que conta para a súa interacción e vinculación coa poboación e os aspectos socioculturais, así como o marco político, lexislativo e institucional no que se atopa.

Desta forma, a innovación en cultura pódese considerar un servizo baseado na ciencia e na tecnoloxía, cun gran e elevado sentido colaborativo. Unha mestura de investigación, tecnoloxía e comunidade en torno a proxectos desenrolados por diferentes profesionais que desfrutan da súa vocación.

7.4 DIXITALIZACIÓN DA CULTURA

Como xa vimos no capitulo 6 a Constitución española e a base principal da lexislación cultural é no seu articulo 44.2, "obriga os poderes públicos a promover a ciencia e a investigación científica e técnica no beneficio do interese que xenara". Ademais, establece no articulo 149.1.15 que "o fomento e a coordinación da investigación científica e técnica son competencia exclusiva do Estado". nesta liña, o Estatuto de autonomía de Galicia recolle no seu articulo 27.19 que "corresponde a Comunidade Autónoma galega a competencia do fomento da cultura e da investigación en Galicia", sen prexuízo do establecido no articulo 149.2 da Constitución.

Por conseguinte, a cultura introduce a tecnoloxía na súa cotinianedade como un medio de xestionar o seu traballo e de difundir as súas actividades. A este respecto, como veremos, son moi significativas as inclusións en redes sociais dos autónomos, pequenas empresas e incluso das grandes institucións. A través destas e outras ferramentas tecnolóxicas, as empresas teñen un contacto moito máis intenso e diario cos seus clientes, atraendo a novos sectores da sociedade, e creando contido promocional dos seus novos proxectos grazas a etiquetaxe de artigos *online*, ou a publicacións de fotografías e noticias a tempo real, en aplicacións como *Flicker, Twitter, Facebook, Instagram* ou incluso *Tik Tok*. E dicir, atopamos as estratexias propias da promoción comercial grazas a forte irrupción de internet e as novas tecnoloxías dentro das artes.

A pesar de que podamos atopar novos beneficios a hora de sacar adiante os proxectos, non debemos esquecernos dos problemas que tamén levan consigo estas novas alternativas, moitas veces derivadas do fenómeno da globalización e o papel que a cultura xoga fronte aos avances tecnolóxicos na actual "Era da Información". Estas preocupacións que afectan tanto a sociedade en xeral, como o sector cultural en particular manifestáronse xa no Congreso Internacional celebrado polo ICOM en Barcelona (2001) que levou o título "Xestionando o cambio: o museo fronte aos retos económicos e sociais", onde constatábase a existencia do temor de que tantos museos virtuais e a gran cantidade de información dispoñible na internet puidera

ter como consecuencia que o público deixara de acudir aos museos ou que a globalización fixese desaparecer as identidades a niveis nacionais ou locais (Congreso Internacional ICOM, 2001).

A pesar diso, neste Congreso recoñecíase xa que actualmente estase asistindo a un gran cambio no mundo cultural dado que as novas TIC, como apuntabamos ao comezo, están a permitir un maior achegamento da cultura á sociedade, permitindo unha rápida difusión da obra e as creacións dos artistas a comunidade supoñendo así un beneficio a longo prazo. Deste xeito, como xa apuntaba Bellido Gant: "a difusión libre e altruísta que parecía ser un perigo a nivel económico, poderá redundar na revalorización dos obxectos artísticos" (Bellido Gant 2001:3)

Apostar polo talento e a innovación nas Industriais Culturais e Creativas, é apostar por unha palanca de cambio social. A transformación dixital constitúe un novo cambio de visión, e de estratexia tradicional, rachando con aqueles modelos que xiraban arredor do produto cultural, e poñendo neste momento as persoas no centro de todas as miradas, impulsando desta forma novos valores como o valor da cooperación e da democratización. (Martínez et ao., 2019: 65-90). Os beneficios do uso de internet, como podemos ver son múltiples. A modo de resumo Libedinsky xa en 1999 opinaba que por exemplo a unha exposición, internet servíalle entre outras funcións para (Libedinsky, 1999:96-107).

- comunicarse con diferentes segmentos de público de forma diferenciada.
- presentar información actualizada sobre actividades do mes, bases de datos da súa biblioteca, catálogos en liña, anunciar exposicións temporais e as actividades do museo.
- xerar polémica en foros ou *chats.*
- poder ser localizados por profesionais ou por investigadores interesados na temática central do museo e que se atopan en distintos lugares do mundo.
- mostrar que o museo está vivo e activo.

No 2001, Alfageme González e Marín Torres sinalaban que internet fundamentalmente axuda a achegar á cultura a sociedade: aumentando o interese dos usuarios potenciais a achegarse a cultura, permitindo visitar as exposicións culturais dunha forma máis real, documentada e directa; da mesma forma que posibilita a realización dunha visita virtual a posteriori da visita física no caso de querer afondar máis na información redundando no aumento indubidable do coñecemento e a formación que a sociedade poida ter do seu patrimonio.

Non debemos esquecer que a chamada sociedade da información e o coñecemento en que vivimos, puxo en crise a narrativa tradicional, do discurso lineal pechado, a favor dunha narrativa postmoderna onde a información está ao alcance da man e que cada un fará a súa propia lectura da realidade que lle rodea, sendo todas elas igualmente válidas.

Da mesma forma, como xa falabamos o principio, as redes sociais supoñen un gran paso adiante no mundo da comunicación e a promoción dos nosos artistas e empresarios culturais. As redes sociais grazas a interactividade e conectividade dos seus usuarios poden

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

crear novos contidos e compartir os xa existentes. (Molina, 2009:9-10). A súa importancia estriba en que non son só un novo modo de comunicación, senón que se converten nun novo modo de construción compartida do coñecemento. Como sinalaba Pilar Gonzalo, responsable de programas *web* do Museo Reina Sofía, é precisamente esta atmosfera de participación social a que é considerada por moitos como unha metodoloxía alternativa para a xestión das súas coleccións e actividades, así como para conseguir dar resposta ás demandas dunha nova comunicación e interacción dos usuarios e profesionais.

Estas metodoloxías alternativas incrementan en gran medida a comprensión e difusión das actividades desenvolvidas. Actualmente, nos atopamos con novos retos, existindo un crecente interese no sector por coñecer a fondo os beneficios derivados da aplicación de tecnoloxías 2.0, 3.0 e incluso 4.0 e as estratexias e oportunidades que xenera na cultura. Sen esquecer que as novas tecnoloxías son simplemente e un canal "mediador", que se non o dotas de contido non serve para nada, unha ferramenta transversal que deben transmitir creación e creatividade para poder funcionar. Neste sentido hai que volver a raíz, a creación humanística e cultural, de profesionais libres, que saian da súa zona de confort e creen novas alternativas de negocio.(Bakhshi, Hargreaves, & Mateos-Garcia, 2013:96-107).

En Galicia, por exemplo, temos no mundo rural unha gran oportunidade a hora de crear novas propostas dirixidas a un público descentralizado, mesturando patrimonio, territorio e comunidade traballando en modelos de xestión sostible. É importante deixar claro, que saber escribir, e saber pensar é fundamentar; e o razoamento critico tamén é fundamental se queremos xerar contidos novos, desde a creación de recursos nas aldeas, potenciando, tanto a investigación como a prevención ea recuperación do patrimonio, procurando detrás dunha dificultade, unha nova oportunidade. Aprender a sacarlle partido económico os proxectos, e tecer redes produtivas e económicas.

Así por exemplo o sector dos videoxogos é un exemplo importante deste valor engadido dos produtos e servizos cultuais gardando unha relación moi estreita coa chamada industria 4.0. Sendo un sector cun potencial envexable, e con capacidade competitiva a nivel mundial. Estas novas ferramentas supoñen un novo campo que aínda se atopa nos limiares da experimentación, tanto a nivel local como a nivel mundial, e que xa alberga un ineludible potencial xerador de riqueza e dinamismo para a industria cultural galega.

A industria do videoxogo non só xera un impacto na cadea de valor das TICS, senón tamén en cadeas de valor que inflúen en sectores independentes aparentemente externos a cultura como pode ser o sector da saúde, ou a biotecnoloxía. Desta forma a Asociación Española do Videoxogo, afirma que a facturación da industria do videoxogo no noso país esta en constante incremento desde o ano 2009.

> O sector do videoxogo en España creceu tanto en xogadores, co rexistro de máis de 20 millóns de persoas dedicadas a este lecer dixital, como en facturación, tras rexistrar 2.339 millóns de euros en 2023, un 16,3% respecto ao ano anterior. (Asociación Española de Videojuegos [AEVI], 2023:4-23)).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A empoderación deste sector supón o empuxón definitivo para a consolidación dunha comunidade de creadores que despega en Galicia en consonancia coa "Estratexia rexional de especialización intelixente da comunidade" e con as novas liñas de traballo da Axencia Galega de Industrias Culturais (AGADIC). (Asociación Española de Videojuegos [AEVI], 2023:4-23).

Por último, neste sentido a Xunta de Galicia ven de impulsar en xuño do ano 2023 unha superficie de 4.400 metros cadrados no Gaiás -Cidade da Cultura para o primeiro centro de Galicia coa capacidade tecnolóxica para producir e exhibir proxectos de artes dixitais de máximo nivel. O obxectivo é que o futuro centro conte con tecnoloxía de última xeración para vivir experiencias inmersivas e de realidade virtual e aumentada, así como zonas de *videomapping* para intervencións artísticas de gran formato, áreas de experimentación con laboratorios creativos e espazos para a formación da comunidade escolar e artística.

Esta aposta pola vinculación da tecnoloxía e a cultura tamén se enmarca na futura Lei de cultura dixital de Galicia que está a elaborar a Consellería de Cultura dentro do Plan Xeración Cultura, onde a modernización e a dixitalización é unha das liñas de traballo prioritarias. O Plan Xeración de Cultura 2023 pretende deseñar o plan operativo para renovar o impulso cultural de Galicia e prolongar o gran momento de creación e expansión do sector, tendo en conta o recoñecemento e a implementación que está a ter tanto dentro como fóra de Galicia.

7.5 INTERNACIONALIZACIÓN E AXUDAS EUROPEAS

Para a internacionalización das pequenas e medianas empresas da Cultura Galega son importantes dous organismos en Galicia. Por unha parte destaca a labor realizada polo Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) que segundo o Artigo 3 da Lei 5/1992, do 10 de xuño, foi concibido como:

> …un instrumento básico de actuación dá Xunta de Galicia, para impulsar o desenvolvemento competitivo do sistema produtivo galego, promovendo actividades que contribúan á creación de emprego en Galicia e a un desenvolvemento económico harmónico, equilibrado e xusto, baseado nun tecido industrial moderno e competitivo. A súa acción incidirá tanto non sistema produtivo como na mellora dos procesos de produción, xestión e comercialización. (Lei 5/1992, 1992: 1).

Grazas o IGAPE as empresas galegas contan cunha plataforma que facilita información de contratación pública internacional e que ademais achega unha boa análise sobre a potencialidade do mercado dá contratación pública en diferentes países. No IGAPE, destaca a cultura dá internacionalización como unha dás claves para consolidar a presenza dás empresas galegas noutros mercados.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por outra banda, outra destas institucións a Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC) ten a labor de canalizar as políticas de difusión e promoción exterior dás industrias culturais galegas, articulándose en dous eixos de acción prioritarios: a presenza en encontros internacionais e o apoio á distribución exterior dos produtos culturais. O seu ámbito de actuación céntrase particularmente nas políticas de fomento do sector audiovisual, escénico e musical, mediante o apoio ás actividades culturais e artísticas desenvolvidas por creadores individuais e empresas. O sector cultural conta con Agadic para o acordo de subvencións das distintas áreas co fin de impulsar a creación, produción e distribución dos produtos culturais.

No relativo as axudas que chegan directamente da Unión Europea para as pequenas e medianas empresas podemos destacar as seguintes liñas de financiamento europeo: Entre as máis coñecidas se atopan os Fondos FEDER, unhas axudas vinculadas cos programas FEDER para o fomento do crecemento do emprego.

O programa FEDER recomenda as diferentes nacións a realización de accións, para apoiar os novos sectores culturais que están estreitamente ligados á innovación e á creatividade. A cultura é considerada como un catalizador dá creatividade que facilita o crecemento, o emprego e é un elemento vital nas relacións internacionais dos bens e servizos culturais tendo un carácter tanto económico como cultural posto que transmiten identidade, valores e significados. (Rausell Köster et al., 2012).

Por outro lado o Horizonte 2020 e outra das liñas de traballo da Unión Europea que pode supoñer unha vía de financiamento as pequenas e medianas empresas galegas. Un programa para a investigación e a innovación, así como para o acceso as novas tecnoloxías desenvolvendo produtos innovadores. Este plan busca abordar desafíos crave como o reto demográfico, o cambio climático, a competitividade e a cohesión social e territorial, continuando cos esforzos iniciados noutros plans vinculantes.

A Xunta ten implementado múltiples plans estratéxicos alineados co Horizonte 2020 e outros marcos de desenvolvemento internacionais, enfocándose en mellorar diversos aspectos da economía e a sociedade galegas. Estes documentos asumen como obxectivos propios os principios orientadores da Unión Europea (de Galicia, 2011). Neste momento temos que ter en conta que a Eurorrexión Galicia-Região do Norte de Portugal atópase ante un novo escenario desafiante ao ter que desenvolver a Estratexia de Especialización Intelixente Transfronteiriza para o próximo período de programación europeo 2021-2027. (Sande Veiga, 2021:69-94).

Como exemplo do contido dunha destas accións a continuación destacamos os obxectivos marcados por as liñas de traballo do RIS 3. O Ris 3 e coñecida como a "Estratexia de Investigación e Innovación para la Especialización Intelixente" (*Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation, RIS3),* unha ferramenta estratéxica da UE que impulsa as rexións a explotar a súas fortalezas e especializarse intelixentemente en sectores con alto

USC DE COMPOSTELA

potencial de innovación e competitividade, asegurando un uso efectivo dos recursos dispoñibles contribuíndo o crecemento económico rexional. (Xunta de Galicia, 2014) (Foro de RIS3, 2021).

Os obxectivos de Galicia vinculados o Turismo e as Industrias culturais foron os seguintes. (Xunta de Galicia, 2013):

> Turismo e Industrias Culturais e Creativas OBXECTIVOS GT5
>
> E-PATRIMONIO E INNOVACIÓN EN CONTIDOS DIXITAIS
>
> Impulsar o desenvolvemento tecnolóxico na posta en valor do patrimonio cultural, tanto na xestión de contidos como na súa dixitalización ou catalogación. A posta en valor do patrimonio galego é unha fonte de recursos que xera sinerxías co sector turístico e permite xerar factores de diferenciación a través da cultura que contribúen á Marca Galicia e á comercialización dos seus produtos de xeito transversal.
>
> CULTURA TRANSFORMA: TRANSFORMACIÓN MEDIANTE O DESEÑO E A CREATIVIDADE (RELACIÓN ICC E OUTROS SECTORES)
>
> O impulso dunha ICC pode xerar sinerxías con outros sectores máis maduros da economía galega, axudando á súa comercialización a través do deseño e da diferenciación de base cultural. As ICC deberían actuar como empresas tractoras deses sectores máis maduros da economía galega, apoiando os seus procesos de modernización e internacionalización.
>
> INTERNACIONALIZACIÓN DO SECTOR DAS INDUSTRIAS CULTURAIS E CREATIVAS
>
> Posicionamento do sector cultural e creativo en mercados internacionais, en especial dos países da lusofonía e Latinoamérica para os subsectores musical e audiovisual e das artes escénicas nos países europeos con vínculos históricos e culturais, a través da creación de plataformas multilingües que permitan poñer en rede os procesos de xestión, promoción e distribución de bens e servizos culturais unesconun mercado global, para a súa explotación en liña. Innovación na mellora e fomento da tradución, dobraxe, subtitulado, sobretitulado e dixitalización de obras culturais, para conseguir un produto final incorporable ás novas tecnoloxías do mercado global
>
> INNOVACIÓN NO TURISMO CULTURAL
>
> Xeración de novos produtos e servizos turísticos en base ao patrimonio cultural e aos contidos dixitais e aplicacións para o seu aporte de valor. O rico patrimonio histórico galego, e a súa situación nun contorno natural de alto valor e interese, é unha materia prima de indubidable valor para a xeración de novas liñas de negocio empresariais, en especial na industria do entretemento e turísticas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> "GALICIA SMART DESTINATION" Experiencias innovadoras para o turismo baseada en tecnoloxía e contidos
>
> Converter a Galicia nun referente internacional en creación de experiencias innovadoras para o turismo mediante a creación de contidos innovadores e aplicación de novas tecnoloxías para o desenvolvemento do turismo que permitan poñer en valor os recursos naturais e culturais de Galicia, conseguindo unha vantaxe comparativa respecto dos nosos competidores e marcar as novas tendencias.
>
> THALASO E TERMALISMO PARA O BENESTAR E A SAÚDE
>
> Converter a Galicia nun referente en novas aplicacións terapéuticas da auga do mar, mediante o uso como thalaso ou aplicacións dos recursos mariños (algas e demais vida acuática). A riqueza dos recursos de augas termais e do mar para fines terapéuticos e o desenvolvemento das empresas nacidas en torno aos mesmos, xunto co liderado investigador e de formación no sector, sitúan a Galicia nunha posición avanzada neste sector.

Con todo, as empresas e os emprendedores seguen manifestando as súas dificultades para acceder ou financiamento europeo, sendo unha dás principais barreiras a falta de información que lles impide coñecer estas axudas e saber descifrar se o seu perfil acóllese ou non as diferentes liñas de subvencións ofertadas. Por iso é importante a formación e capacitación das empresas neste sentido. Sendo vital que as institución públicas impartan docencia sobre a captación de axudas europeas. Todas estas axudas supoñen unha palanca fundamental para o sector, sendo moitos os beneficios directos e transversais dado o impacto que teñen as ICC noutros sectores influíndo positivamente na mellorar produtiva e na innovadora social. (KEA European Affairs, 2006) (Rausell Köster et al., 2012).

Xúlgase fundamental que as institucións e entidades culturais se comprometan o seguimento destas iniciativas europeas. Pois compre destacar como de vital importancia a vinculación do sector creativo e cultural local coas indicación que chegan a nivel europeo, e mais concretamente cos eixos de estudo do mesmo, entre os que se atopan o financiamento, a aprendizaxe, a innovación e a protección. (Xunta de Galicia, 2018)

Por último, nos últimos meses a Comisión Europea ha aprobado un programa de financiamiento para o período 2021-2027, con múltiples convocatorias abertas e á participación de empresas, universidades e centros de investigación. A Universidade de Vigo, a través da súa Oficina de Proxectos Internacionais (OPI), grazas a súa experiencia na captación e xestión de proxectos europeos, xestionando máis de cen proxectos en 2023 ofrece información neste sentido. Formación teórica e práctica que comprende temas como introdución ás fontes de financiamiento europeo, o ciclo dos proxectos europeos, terminoloxía europea de proxectos, identificación de fontes de financiamiento e os principais

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

programas da Unión Europea para o período 2021-2027. Os beneficiarios destas actuacións son múltiples: para entidades públicas e institucións políticas a nivel europeo, nacional e rexional; entidades financeiras, Sociedades de capital Risco, investidores privados profesionais así como xestores de entidades de *crowdfunding* e outros vehículos financeiros; Así como para as redes representativas dos sectores creativos e culturais; as empresas e profesionais dás ICC, ou para outros axentes sociais de interese.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

PARTE: IV
Análise de Pertinencia do Grupo Obxectivo

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 8.
OBSERVATORIO.
ESTUDIO PRÁCTICO DA SITUACIÓN

Neste apartado exponse os resultados obtidos na investigación na que participaron preto das 300 persoas contactadas, a maioría delas persoas creadoras en fase de iniciación dos seus proxectos.

En aras de manter a confidencialidade e cumprir coas regulacións de protección de datos, comprometémonos a salvagardar a privacidade de todas as persoas involucradas na investigación anomizando os seus datos, por este motivo non podemos divulgar os seus nomes e os detalles das empresas contactadas en relación con esta iniciativa. É importante destacar que esta tese preséntase con fins académicos e de investigación unicamente. A información, conclusións e opinións expresadas neste documento son exclusivamente da análise da investigación e representan exclusivamente as opinións o das persoas contactadas.

- Enquisas:

  220 enquisas.

  O modelo de enquisa pode verse nos anexos da investigación que nos ocupa.

  Fonte:
AlvarezBuylla,Berta.ACreacionnasICC.2020.https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W7Wgm70fLJwB0p5ZhFW9F1I9wzgwLn6Qte_pvgQnT6s/edit?usp=drive_link.

- Mesas de traballo:

Seis mesas de traballo compostas de 4 persoas cada unha. 24 creadores contactados.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A. Sector das artes plásticas e visuais.

Táboa 42. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes plásticas e visuais.

Pintora. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais. 25 de xaneiro de 2020.
Escultor en madeira. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais.25 de xaneiro de 2020.
Fotógrafo. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais.25 de xaneiro de 2020.
Ilustradora. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais.25 de xaneiro de 2020.

Elaboración propia.

B. Sector das artes escénicas e do movemento.

Táboa 43. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes escénicas e do movemento.

Actriz e produtora. Mesa de traballo das artes escénicas e do movemento. 7 de febreiro do 2020.
Xestor cultural. Mesa de traballo das artes escénicas. 7 de febreiro do 2020.
Actriz e bailarina. Mesa de traballo das artes escénicas e do movemento.7 de febreiro do 2020.
Actriz física, *clown*, e bailarina e de portes acrobáticos. Mesa de traballo das artes escénicas e do movemento.7 de febreiro do 2020.

Elaboración propia.

C. Sector da música.

Táboa 44. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector da música.

Cantante dun grupo. Mesa de traballo do sector da música.21 de xuño do 2020.
Músico percusionista. Mesa de traballo do sector da música.21 de xuño do 2020.
Produtor, *manager*, músico. Mesa de traballo do sector da música.21 de xuño do 2020.
Músico. Mesa de traballo do sector da música.21 de xuño do 2020.

Elaboración propia.

D. Sector patrimonial.

Táboa 45. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector patrimonial.

Artesá1. Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024.
Artesá2.Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024.
Restaurador. Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024.
Guía de turismo. Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024.

Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

E. Sector editorial e literario.

Táboa 46. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector editorial e literario.

Escritor vocacional. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020.
Tradutora, ilustradora. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020.
Escritor. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020.
Poeta. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020.

Elaboración propia.

F. Sector audiovisual.

Táboa 47. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector do audiovisual.

Produtora. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024.
Produtora e guionista. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024.
Guionista. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024.
Produtora. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024.

Elaboración propia.

- Entrevistas: 30 entrevistas. 5 entrevistas por cada sector.

Táboa 48. Entrevistas das persoas vinculadas a cada comunidade divididas por sectores.

	SECTORES	REFERENCIA
1	Artes plásticas e visuais	Profesora da USC. Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020.
		Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020.
		Responsable dunha empresa cultural vinculada cos museos, comunicación persoal, 8 de maio de 2020.
		Comisaría de exposicións, comunicación persoal, 23 de marzo de 2020.
		Membro dunha Asociación de Arte Urbano, comunicación persoal, 13 de abril de 2020.
2	Artes escénicas e do movemento	Profesor da USC vinculado o mundo do teatro, comunicación persoal, 20 de maio de 2020.
		Membro dunha comisión de políticas culturais, comunicación persoal, 01 de abril de 2020.
		Actor e produtor, comunicación persoal, 19 de marzo de 2020.
		Actriz, comunicación persoal, 6 de febreiro de 2020.
		Socio, fundador e voceiro dunha cooperativa cultural, comunicación persoal, 13 de abril de 2020.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	SECTORES	REFERENCIA
3	Música	Encargado de emprendemento dunha Fundación Social e Cultural, comunicación persoal, 04 de maio do 2020.
		Técnico de xuventude dun concello galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020.
		Propietaria dunha sala de concertos, comunicación persoal, 11 de abril de 2020.
		Músico, comunicación persoal, 02 de abril de 2020.
		Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020.
4	Patrimonio	Traballador da Área de cultura dunha Universidade Galega, comunicación persoal, 18 de febreiro do 2020.
		Historiador do Arte e técnico de patrimonio dun concello, comunicación persoal, 15 de novembro do 2023.
		Xerente dunha empresa de difusión do patrimonio, comunicación persoal, 01 de abril de 2020.
		Representante dunha empresa de eventos culturais, comunicación persoal, 13 de abril de 2020.
		Presidente dunha cooperativa galega de arqueoloxía, comunicación persoal, 24 abril de 2020.
5	Editorial e Literario	Membro do Equipo GEM Galicia e profesora titular da Universidade comunicación persoal, 24 de abril de 2020.
		Autor de dúas publicacións sobre cultura e Técnico dunha Fundación cultural, comunicación persoal, 2 de outubro de 2023.
		Socio dunha empresa de libro infantil e xuvenil, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020.
		Propietario dunha librería, comunicación persoal, 25 de marzo de 2020.
		Escritora cooperativista, comunicación persoal, 28 de novembro do 2023.
6	Audiovisual	Profesora da Universidade de Vigo, comunicación persoal, 9 de outubro de 2023.
		Técnico de una Fundación pública vinculada co mundo audiovisual, comunicación persoal, 2 de novembro do 2023.
		Director- Xerente dunha empresa de loxística audiovisual, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020.
		Socio, creador de la empresa dunha produtora, comunicación persoal, 31 de febreiro de 2020.
		Xerente dunha asociación audiovisual punteira no sector, comunicación persoal, 4 de maio de 2020.

Elaboración propia.

O resultado deste observatorio foi o seguinte:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

8.1 SECTOR DAS ARTES PLÁSTICAS E VISUAIS

8.1.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora

Unha vez aclarado o procedemento da enquisa e as súas fases, e unha vez definidos con claridade os obxectivos específicos da investigación (Alvarez-Buylla, Berta.ACreaciónnasICC.2020), comezamos a formular as preguntas que utilizamos como instrumento de medición do perfil do traballador cultural vinculado ás artes plásticas e visuais.

Desta maneira, o retrato robot das persoas que traballan no sector das artes plásticas e visuais inclúe a todos aqueles artistas da imaxe, como fotógrafos, pintores, artistas plásticos ou aquelas persoas que traballan no ámbito das exposicións, galerías de arte e colectivos plásticos e visuais. Segundo os resultados obtidos a través das enquisas, observamos o seguinte:

En primeiro lugar, podemos afirmar que no ámbito das artes plásticas e visuais o xénero do emprendedor pode ser tanto feminino como masculino, xa que as porcentaxes son practicamente iguais; as mulleres representan o 60% das respostas e os homes o 40% restante.

Por outra banda, a media de idade é lixeiramente superior á do resto dos sectores, excedendo en aproximadamente cinco anos a media doutros colectivos, alcanzando os corenta anos. Estes creadores case rozan o límite do que se considera "xove" segundo institucións e colectivos de empresas, como a Asociación de Jóvenes Empresarios, que establece en corenta anos a idade máxima para pertencer á devandita asociación.

Deste xeito, esta nova creadora adulta está localizada nun 60% na Provincia da Coruña, seguida da Provincia de Pontevedra cun 36%, e de forma moi minoritaria na provincias de Ourense. Ourense está representada por un 4% dos enquisados, mentres que na Provincia de Lugo non se atoparon representantes. Destaca tamén que dentro destas comunidades, as zonas urbanas concentran un 64% fronte ás zonas rurais cun 36% dos enquisados.

En canto ás responsabilidades, estes emprendedores son os únicos directivos dos seus proxectos; só un 18% das enquisas indican contar con socios ou colaboradores. A maioría dos novos creadores posúen estudos superiores, con máis da metade (65%) contando con mestrados ou licenciaturas, mentres que o restante 35% son diplomados ou teñen algunha certificación de Formación Profesional.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O sector está conformado por un perfil maduro de creador, con unha media de cinco anos de traballo intermitente neste ámbito. Aínda que os seus proxectos se atopan en diferentes fases do emprendemento, a maioría deles (60%) continúa tentando abrirse un oco no mercado sen chegar a estabilizarse completamente; só un 13% está consolidado no sector, mentres que o 27% se atopa en fase de lanzamento.

Os resultados indican que a maioría destes emprendedores (64%) poden vivir do seu proxecto, alcanzando o seu punto de equilibrio entre o primeiro e o segundo ano en partes iguais. Isto concorda coa media de ingresos no sector que, segundo os datos, non supera os 15.000 euros anuais. Esta cifra é indicada polo 59% dos enquisados, quedando por riba desa cantidade un 23%, e superando os 25.000 euros un afortunado 7% do sector. Por outra parte, un 11% preferiu non responder a esta pregunta. A pesar desta situación de precariedade, todos os enquisados continúan co proxecto sen darse de baixa.

Os principais motivos que levaron a estas persoas a introducirse neste ámbito cultural foron, nun 44%, ter unha oportunidade de negocio e querer levala a cabo a toda costa; unha porcentaxe moi similar (38%) indicou que a falta de traballo ou a necesidade de atopar unha alternativa laboral foron os seus principais motivos. A mellora económica supón só un 18% das motivacións no sector.

A gran maioría, un 84%, constituíronse legalmente como autónomos, e só un 5% pertence a outro tipo de sociedades, como as cooperativas. Ademais, aproximadamente a metade dos artistas está asociada a algunha entidade, cun 54% vinculados a algunha iniciativa. As institucións máis frecuentes neste ámbito son a Asociación Profesional de Artistas de Galicia, A Colectiva, Espazo Coop da Rede Eusumo e Creativos de Galicia.

En canto á formación complementaria, máis da metade dos creativos enquisados, un 60%, non teñen feito un plan de empresa e destacan pola súa ausencia en cursos didácticos e formativos específicos, xa que un 64% afirma non participar neste tipo de eventos. É importante destacar que contar cun plan de empresa aumenta a posibilidade de recibir axudas ou subvencións, aínda que non é un requisito excluínte. As axudas máis frecuentemente recibidas por estes creadores inclúen as axudas para Mulleres Emprendedoras da Xunta de Galicia (Emega), as axudas para autónomos da Seguridade Social e as axudas dependentes do Igape (Instituto Galego de Promoción Económica).

Deste xeito, case un 61% do total afirma que é a primeira vez que intentan sacar adiante un proxecto destas características por si mesmos, sen ter previsión nun futuro próximo de contratar traballadores ou colaboradores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Cando falamos do público obxectivo, é dicir, as persoas ás que van dirixidos os seus produtos e servizos, debemos destacar que máis da metade dos enquisados consideran que o mercado está saturado de competencia e que é moi difícil abrirse camiño neste sector. Nesta liña, un 62% opina que o sector é bastante complicado, mentres que un 38% considera que o sector está en boas condicións e non é moi competitivo.

Aínda así, esta percepción non se traduce necesariamente nun aumento da exportación dos seus traballos, xa que só un 51% chega a vender os seus produtos fóra de Galicia, sempre de maneira minoritaria. Os destinos máis habituais son o resto da península, destacando Madrid, así como Portugal e outros países de Europa como Holanda, Italia ou Francia. Tamén se menciona frecuentemente Estados Unidos como destino dos produtos destes creadores.

Por último, non podía faltar no noso estudo a análise do nivel de innovación. No sector das artes plásticas, a metade dos emprendedores considéranse bastante tecnolóxicos e non atopamos a ninguén que se considere cero innovador, a diferenza doutros colectivos como o dos artesáns.

Á pregunta: «Como utilizan estas novas tecnoloxías?», as súas respostas indican que a tecnoloxía é unha ferramenta moi útil para a promoción e comunicación dos seus produtos e servizos, cunha valoración media de 6 sobre 10 nas axudas dos novos medios neste sentido. Utilizan novos medios e aplicacións tecnolóxicas para configurar os seus produtos e servizos co obxectivo de non quedar atrás no mercado e ser absorbidos pola competencia.

As persoas enquisadas ven o futuro de maneira positiva, pero equilibrada, coincidindo co crecemento do colectivo, que aumenta lentamente arredor dun 10%. Así, o 49% das empresas contactadas experimentaron unha progresión de máis do 10% no último ano.

De forma máis xeral e dende un punto de vista global, preguntamos aos nosos emprendedores sobre o contexto xeral con preguntas como: «Cal é a súa experiencia sobre os espazos e servizos básicos cos que conta un creador?», «Como valorarían o clima económico?», «Cal é a súa opinión sobre os programas gobernamentais, a transferencia de I+D ou o apoio ao financiamento?». Os creadores responderon a estas cuestións de forma moi negativa, cunha valoración que non supera os 4 puntos sobre 10 en ningunha das preguntas, suspendendo todos os aspectos cunha media de 2,5 sobre 10 puntos. Todas estas preguntas están recollidas nos anexos desta investigación.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Resultado do perfil descritivo:

Como conclusión, podemos afirmar que o perfil do noso fotógrafo, galerista ou artista das artes plásticas e visuais corresponde a unha muller residente nunha cidade da provincia da Coruña, cunha idade arredor dos 40 anos, con estudos superiores e sen socios nin traballadores que lle axuden na súa marca. Esta emprendedora lanzouse a esta aventura porque tiña unha idea innovadora e conta co apoio de colectivos como Creativas de Galicia e coas axudas na cota de autónomos da Seguridade Social.

Na actualidade, atópase intentando abrirse camiño no mercado, obtendo uns ingresos aproximados de 15.000 euros anuais. Considera que o mercado está moi saturado e non chega a exportar os seus produtos ou servizos fóra de Galicia. Valora a innovación como un aspecto importante na súa faceta como creadora e opina que os recursos básicos, como as axudas dispoñibles, non son suficientes para levar a cabo o seu proxecto no sector.

Deste xeito, unha vez analizado o perfil persoal do creador das artes plásticas, pasamos a coñecer máis polo miúdo a súa opinión na mesa de traballo ou *focus group.*

8.1.2 *Focus group*. Proceso e dinámica emprendedora

Na mesa de traballo das artes plásticas o primeiro que se fixo foi explicar o funcionamento e a dinámica da xornada para dar comezo á mesa. Desta forma, unha vez feita a presentación oficial, invitouse a cada un dos participantes a presentarse de cara ao resto de voluntarios.

Presentación de cada un dos membros, explicación dos seus proxectos e o motivo que os levou a emprender. Os voluntarios á mesa de traballo foron os seguintes:

1. Participante 1: 30-40 años, muller afincada en Santiago de Compostela (A Coruña). De profesión escultora, pintora e fotógrafa. Indícanos que lle gusta salientar a parte dos procesos creativos e deixar a un lado os procesos artesanais, co fin de utilizar materiais máis innovadores.

O motivo que a levou a emprender, segundo coméntanos, é que no seu sector é máis doado o autoemprego que ser contratado por conta allea. Segundo nos comenta, atopa dificultades para encontrar un oco no mercado, pois os espazos expositivos son moi pechados, procurando só o seu beneficio económico sen darlle ningunha facilidade a creadora, así que como alternativa estuda expandirse ao estranxeiro. Non pode vivir do seu traballo, polo que compaxina a súa vocación coa súa profesión de psicóloga. Afirmando que:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

*"*hay espacios expositivos públicos que están absolutamente cerrados y espacios expositivos privados que buscan hacer negocio del artista e invertir

> ellos lo menos posible, que sea el artista el que pague por exponer y mantenga sus locales abiertos sin ellos correr ningún riesgo*"*. Pintora. (Mesa de traballo das artes plásticas e visuais. 25 de xaneiro de 2020).

2. Participante 2: home de 40-50 años de Santiago de Compostela (A Coruña). Leva traballando tres anos no seu proxecto. A raíz da crise, a súa afección converteuse no seu traballo: a madeira. Gústalle traballar a madeira artesanalmente facendo esculturas e tallas. O seu obxectivo é facer traballos exclusivos, por encargo.

Levou a cabo o seu proxecto por non ter outra saída profesional, pois como el mesmo dí:

> "Eu comecei a dedicarme un pouco a isto a raíz da crise. No meu anterior traballo non tiña futuro no tema da construción e entón pois empeceime a formar… O que antes era una afección, pois tomeino máis en serio e comeceime a formar no tema" (Escultor en madeira. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais. 25 de xaneiro de 2020).

3. Participante 3: home, 30-40, o seu proxecto baseábase nun primeiro momento nun estudo multidisciplinar de música e fotografía que co tempo derivou nun estudo especializado de fotografía, máis concretamente en fotografía de produto. A vocación polo seu proxecto foi o motivo que o levo a emprender e polo que deixou o traballo de oficina que tiña anteriormente. O proxecto dálle para vivir e seguir medrando tanto a el, como ao seu outro socio sen recibir ningún tipo de subvención.

4. Participante 4: muller de 40 años asociada dende 2005 con dous compañeiros ilustradores. Neste momento contan con dúas marcas no mercado. Coa crise e despois dunha longa tempada de contratos precarios, decidiron emprender. Actualmente teñen unha tenda en liña, pero non lles chega para vivir a ela e aos seus dos socios, polo que están pensado en abrir unha tenda física a maiores da virtual.

> "Decidimos que emprendíamos nuestro propio proyecto para decir: Oye, ahora mismo que todo viene cuesta abajo hay que tomar al toro por los cuernos y decir: lo hacemos nosotros, nuestro producto. Directamente con el cliente y dejamos a todas estas subcontratas". Ilustradora (Mesa de traballo das artes plásticas e visuais.25 de xaneiro de 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 49. Resumo dos participantes na mesa de traballo das artes plásticas e visuais.

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	pintora	autónomo
Home	40-50	A Coruña	Escultura en madeira	autónomo
Home	30-40	Pontevedra	Fotografía	autónomo
Muller	40-50	A Coruña	Ilustración	autónomo

Elaboración propia.

Tras realizar as presentacións iniciais durante a sesión de traballo, invitouse a cada un dos participantes a compartir a súa visión sobre o emprendemento e a creación de empresas. Este intercambio estruturouse arredor dun conxunto de preguntas que comezaron explorando a formación académica dos participantes e as axudas económicas coas que contan para desenvolver os seus proxectos.

No eido formativo, tres dos catro participantes posúen estudos superiores, incluíndo mestrados ou licenciaturas, o que subliña un alto nivel de cualificación no grupo. Esta formación non só é extensa, senón tamén específica aos seus campos de traballo, destacando a relevancia de contar con cursos que certifiquen a súa competencia e habilidades especializadas.

Desde a perspectiva das axudas económicas, é notable que ningún dos participantes goce de subvencións significativas, máis aló dos beneficios que proporciona o réxime de autónomos na Seguridade Social. Esta situación levounos a adoptar un enfoque autodidacta, xerando o seu propio emprego e sen prever a contratación de persoal no futuro próximo.

As estratexias para atraer e reter clientes foron un tema central durante a discusión. Os participantes coincidiron en que obter clientes implica un esforzo considerable, logrado en gran parte grazas a unha sólida presenza en liña e ao fortalecemento da súa marca persoal. Ademais, subliñaron a importancia da personalización das súas ofertas como un valor engadido crucial para os seus servizos. Neste contexto, tamén mencionaron a participación en feiras e exposicións, así como unha intensa labor comercial como medios económicos propia para expandir o seu mercado.

Este esforzo por diversificar o seu alcance levou a algúns a iniciar procesos de exportación cara a países como Suíza, Colombia, Alemaña ou Francia, aínda que estas actividades adoitan ser puntuais ou esporádicas.

No que atinxe á innovación, destacouse que esta non se limita só á mellora dos produtos propiamente ditos, senón que se estende á innovación en promoción, comunicación

e desenvolvemento de novos canles de venda. Os participantes incorporaron estratexias dixitais avanzadas, como o desenvolvemento de sitios *web* e sistemas de pagamento en liña, así como ferramentas que facilitan novos canles de distribución e aumentan a visibilidade das súas empresas.

Neste punto, a participante ilustradora pon en relevo que internet non materializa correctamente o valor engadido do traballo manual e personalizado que ten súa marca, e prefire, por este motivo, decantarse polas tendas físicas e non pola venda en liña. Utilizando soamente as ferramentas de internet para publicitarse e darse a coñecer. Así, das catro empresas asistentes á mesa de traballo, soamente unha defende a necesidade de internet como vital par o seu proxecto. Mentres que todas elas son conscientes da necesidade de aparecer *on line* para a visibilidade correcta da súa marca.

En relación á perspectiva de xénero: a mesa de traballo si que destaca diferenciacións entre a figura do home e da muller. O participante experto en fotografía comenta que a súa socia si atopa dificultades no seu sector por ser muller, atribuíndolle, por parte dos clientes, os traballos máis administrativos a ela, e a el a parte máis técnica da profesión. Ademais, a participante artista tamén manifesta atopar moita discriminación por ser muller, dado que viviu experiencias onde foi considerada inferior polos seus compañeiros por ter por exemplo un físico máis pequeno ca os seus compañeiros homes, e polo tanto, considerar que ela non podía ter tanta forza coma eles, recibindo cualificativos despectivos o intentar facer o traballo por ela soa. "Si que me encuentro que a la hora de realizar algunha tarea dan por sentado que por ser mujer tengo menos fuerza, cuando yo me he encontrado en situaciones en las que he llegado a tener más fuerza que algunos hombres". Ademais, a participante pintora apunta que semellan situacións superadas, pero aínda son habituais: "A veces puede parecer que está todo muy superado, pero que todavía nos lo encontramos". (Pintora. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais. 25 de xaneiro de 2020). Como podemos ver a figura da muller como calquera outro sector social se ve prexudicada fronte a do home.

O debate concluíu con unha reflexión sobre o futuro do sector, onde se remarcou a necesidade dunha maior especialización nos servizos ofrecidos e a creación dunha comunidade máis cohesionada entre os profesionais. A idea de fortalecer a unión entre artistas e creativos para enfrontar colectivamente os retos do mercado foi unha constante.

Neste sentido, unha ilustradora subliñou a importancia de agruparse como colectivo para fortalecer a posición no mercado, destacando que só a través da colaboración e o apoio mútuo é posible competir en mellores condicións e profesionalizar o sector cultural. Esta profesionalización implica cambiar a percepción social do traballo artístico, tratándoo como unha verdadeira profesión e non como un pasatempo, revalorizando o traballo e asegurando unha xusta remuneración.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

> *"*El futuro lo veo con optimismo. Yo creo que con optimismo las industrias culturales tenemos que profesionalizar nuestro trabajo cultural, que se vea como una profesión, no como un *hobbie.* Cambiar esa mentalidad y valorarnos como profesionales y ponerle el valor que tiene. Como no nos ven como profesionales, nosotros devaluamos nuestros productos, entonces… Concienciar que, -Oye, mi… mis horas de trabajo… mi… mis, mis cuadros no valen cinco pesetas porque no es una reproducción, es… es una obra única-".(Ilustradora. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais.25 de xaneiro de 2020).

Para finalizar, cando se lles pregunta se recomendarían á xente que inicie un proxecto cultural a resposta, é negativa nun primeiro momento, a pesar diso, posteriormente puntualizan que se teñen moita vocación e moito interese pode resultar un camiño moi satisfactorio. Así, o noso artista masculino escultor remarca: "É unha loita dura, non é fácil" e a nosa artista apunta: "Yo lo recomendaría, pero que no tenga pajaritos en la cabeza. Sabiendo que es una lucha. Y… que es difícil, pero no le diría -deja de intentarlo, no…-Pero que sepa que no es fácil, que no es lo que parece, que hay que seguir unos pasos antes de conseguir lo que tú quieres conseguir".(Ilustradora. Mesa de traballo das artes plásticas e visuais.25 de xaneiro de 2020).

A pesar diso, cando falamos do futuro do sector, a maior parte dos participantes son optimistas deixando reflectido que o futuro pasa polo cambio de mentalidade da sociedade poñendo en valor o produto local e a orixinalidade dos mesmos así como a utilización de materiais nobres, fronte a un produto feito en serie con un millón de copias iguais.

> Damos por concluída a sesión e manifestamos o noso profundo agradecemento á contribución dos voluntarios que participaron na mesa redonda desenvolvida o sábado 25 de xaneiro de 2020 ás 13:00 horas na cidade de Santiago de Compostela. Como elementos adicionais que complementan o perfil descritivo dos traballadores do sector das artes plásticas e visuais, é pertinente destacar a seguinte información:

A tónica dominante na discusión foi recoñecer a complexidade da situación actual do sector. Non obstante, é relevante sinalar que a actitude dos participantes cara ao futuro é moi positiva. A motivación para embarcarse nestas carreiras foi, na súa maior parte, vocacional, aínda que a realidade atopada non correspondese plenamente coas expectativas previas. Así, tres dos catro voluntarios reflectiron enfrontarse a unha situación económica restrinxida, marcada por uns comezos particularmente difíciles e costosos. O único participante cuxa actividade está vinculada ao ámbito tecnolóxico destacou por unha situación económica relativamente máis desfolgada, diferenciándose así do resto dos seus compañeiros.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

8.1.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora

As entrevista realizadas os expertos do sector das artes plásticas e visuais, foron:

- Profesional experto 1: unha representante da Universidade Galega da USC, profesora titular dende fai máis de 15 anos.

- Profesional experto 2: unha representante dun organismo público, funcionaria e traballadora nun museo público dende fai máis de 30 anos, e activista cultural dentro dunha multitude de iniciativas no ámbito dos museos.

- Profesional experto 3: un representante da empresa privada, responsable dunha empresa enfocada a museos, exposicións, patrimonio cultural, centros de interpretación, consultaría cultural e museográfica, comunicación cultural e deseño gráfico. Iniciada xa fai máis de 15 anos.

- Profesional experto 4: empresa de nova creación liderada por unha licenciada en Historia da Arte e comisaria dun proxecto expositivo creado no 2017.

- Profesional experto 5: un representante do tecido asociativo, pertencente a unha asociación sen ánimo de lucro de Vigo, Pontevedra, creado no 2016 e vinculada á arte urbana.

Táboa 50. Resumo dos participantes nas entrevistas das artes plásticas e visuais.

REPRESENTANTE	CARGO	SEXO	PROVINCIA	CIDADE
Universidades Galegas	Profesora da USC. Universidade de Lugo, membro da Comisión académica do Master de Servizos Culturais	Muller	Lugo	Lugo
Organismo público	Responsable dunha rede cultural museística	Muller	Lugo	Lugo
Empresa profesional	Responsable dunha empresa cultural vinculada cos museos	Home	A Coruña	Santiago
Persoa emprendedora	Comisaria de exposicións	Muller	Ourense	Ourense
Tecido asociativo	Asociado nunha Asociación de Arte Urbana	Home	Pontevedra	Vigo

Elaboración propia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desta forma, despois de falar con eles, podemos sacar as seguintes conclusións. Perfil socioeconómico das artes plásticas e visuais: Todos os participantes coinciden en que nas artes plásticas e visuais a situación en xeral maniféstase moi complicada. Os proxectos non están ben pagados e non teñen o recoñecemento que merecen, tanto no sistema museístico público como no privado, e os poucos proxectos existentes repítense ano tras ano, polo que é moi difícil entrar na roda de non acadar o eco mediático adecuado.

Aínda así, a nosa primeira participante, a nosa representante da USC, afirma que o sector é pioneiro no emprendemento, pois para a comercialización dos seus produtos creou alternativas (galerías, exposicións, /poxas etc) dende moito antes que outros ámbitos artísticos. Ela recórdanos que os grandes museos levan moito tempo deixando de ser contedores de materiais, e que xa hai anos que comezaron a crear narracións e actividades dos seus contidos.

Tamén comenta que *"*As exposicións organizadas recentemente en Galicia, como "Galicia, un relato no mundo" da Fundación Cidade da Cultura, Santiago de Compostela no 2019, supoñen a constatación de que existe a necesidade de que "alguén" ten que crear eses contidos artísticos, pois —alguén— debe de comentar o "relato" da exposición, deixando as portas abertas as empresas dedicadas para este fin. Como comenta a participante voluntaria, o nome da exposición *"*Galicia, —un relato— no mundo", deixa patente que, efectivamente, a exposición é un *"*relato" que debe ser narrado.

> "Os museos precisan de persoal preparado (con formación actualizada) tanto na parte de mediación e atención ao público, como na de comunicación, xestión, dirección, didáctica, etc e que teñen que intentar facer programacións imaxinativas, ofrecendo servizos e produtos para diversificar os seus públicos para fidelizalos".[...] "É importante deseñar e implementar os Social Media Plans para reforzar a súa comunicación e promoción. Tamén é fundamental traballar en rede e intentar acadar fondos de institucións privadas por medio de patrocinios". (Profesora da USC. Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020).

Por outro lado, segundo remarca a segunda participante, a representante dun organismo público:

> "As novas exposición son máis dinámicas e teñen mais comunicación co público que antes, pero ademais abren a man á sustentabilidade económica con novas formas de produción como as galerías efémeras ou as galerías itinerantes" (Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desta forma, se comparamos as artes plásticas e visuais, co respecto a outros sectores, segundo os nosos profesionais entrevistados podemos observar que estas atópanse mellor situadas que outras iniciativas como, por exemplo, con respecto ao sector da música, que conta con moitas persoas *freelance*, tendo que traballar moitos deles noutros sectores como a docencia para poder equilibrar a súa economía. Podemos ver polo tanto como no sector da música, coma no sector das artes plásticas, os sectores son moi febles, e comezar unha nova iniciativa supón moita incerteza e risco empresarial.

A nosa participante pertencente a USC, recórdanos que en Galicia existen tres programas dedicados a xestión da arte desde una perspectiva de mercado. Esta formación atopase nas cidades de Lugo, o Mestrado de Servizos Culturais do Campus de Lugo; o Curso Universitario de Xestión Cultural do Campus de Santiago e en Ourense o Máster Universitario en Valoración, Xestión e protección do patrimonio cultural, onde se traballa a arte dende unha perspectiva económica: vender arte e traballar na arte, coma quen traballa en calquera outro sector produtivo, coas mesmas claves. Neste sentido o representante da USC, declara:

> "A universidade é unha institución conservadora, cústalle -mover ficha-, achega contidos canónicos e mira con certa curiosidade, non exenta de desconfianza, aqueles fenómenos máis emerxentes. Aínda así, nos últimos tempos si se teñen creado instrumentos de apoio ao emprendemento de forma xeral, e no sector cultural en particular". (Profesora da USC. Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020)

Ademais, afirma que a incorporación de materias como *"*Creación de empresas culturais" ou as prácticas en empresas son moi demandadas en xeral polos alumnos e incorporadas aos plans de estudo sempre que o orzamento da universidade o permite. Afirmando que:

> "Trátase dun campo emerxente cun traballo cada vez máis demandado. O alumnado cursa créditos obrigatorios en empresas e institucións do ámbito da cultura nas que aprenden o traballo real no sector". [...] "En xeral, o ecosistema universitario é moi conservador e reacciona con lentitude perante os novos desafíos tanto no mundo da arte como noutros sectores" (Profesora da USC. Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020).

Así a nosa representante universitaria comenta "gustaríame traballar nunha institución máis dinámica, que observase non con receo, senón con curiosidade analítica, os novos procesos que xurdan en todos os ámbitos". (Profesora da USC. Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desafortunadamente, como explica a representante dos museos públicos galegos, a segunda entrevistada do cadro, o alumnado é consciente da falta deses recursos e das escasas saídas profesionais co que conta sector.

> "Cando rematan a facultade ou comezan as súas primeiras prácticas, atópanse moi desilusionados e pesimistas pola realidade á que teñen que facer fronte. Ese pesimismo, presente nos universitarios, vai mudando co tempo a medida que dirixen súa vida cara ás diferentes saídas que ofrecen as carreiras humanísticas*".* *(*Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

Ademais, continua explicando que neste momento a folla de ruta de moitos destes estudantes é a de facer as súas primeiras incursións no mercado privado como persoal externo, dado que, como xa vimos no perfil da enquisa, a idade media do emprendedor que comeza a súas propias iniciativas rolda os 40 anos.

> "Iso si, moitos deles inician cursos de Creación de Empresa na universidade ou noutras institucións, así como bolsas ou programas de prácticas en organismos culturais para comezar a perfilar a súa carreira como futuros emprendedores do sector privado". (Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

Pola súa parte, o representante do tecido asociativo defende que o tecido colaborativo, ben sexa a través e asociacións ou de cooperativas, son unha boa maneira para comezar, pois son un estrato base, na que a xente traballa normalmente sen ánimo de lucro con moita implicación e ganas. "As colaboracións neste punto, son de moita utilidade, pois os espazos e servizos básicos cos que contan para realizar as súas actividades son bastante escasos e os espazos bos e públicos están ou saturados ou demasiado institucionalizados, sen liberdade de acceso", indica o representante vigués que continua explicando que esta implicación é de grande axuda "no campo das artes plásticas e visuais o clima económico éo apoio financeiro esta moi mal, as subvencións son moi difíciles de rentabilizar, págase pouco e sempre e hai que regatear, incluído nas institucións públicas". (Membro dunha Asociación de Arte Urbano, comunicación persoal, 13 de abril de 2020). A sociedade está moi mal habituada, pois non está acostumada a pagar, e como apoia a nosa nova creadora ourensá: "Para ter cousas de calidade, hai que pagalas e é moi inxusto. Institucións e políticos deberan loitar por un universo cultural real, diverso e de boa calidade". Tamén comenta que a maior parte dos museos galegos son públicos: dependendo dos concellos ou da Xunta, polo que a súa influencia política é total. "Os concellos normalmente teñen moi minoradas as súas partidas económicas; o seu persoal, en moitos casos atende a outros postos de responsabilidade ademais do museo e non teñen horarios de apertura amplos". (Comisaría

de exposicións, comunicación persoal, 23 de marzo de 2020). Ademais, a representante pública sinala que non existe unha política pública e que "o adanismo político é unha barbaridade». Sinala, «en cultura calquera persoa anímase a xestionar, sen ser profesional nin ter coñecementos». Ademais critica que "o terceiro sector non ten independencia, pois non interesa ter un terceiro sector libre" e "en cultura calquera persoa atrevese a xestionar, algo que non pasa noutros sectores como na medicina. En medicina, ninguén se atreve a xestionar sen ter coñecementos, e en cultura por exemplo si, independentemente do partido que sexa", comenta a nosa entrevistada. (Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

No mundo das artes plásticas e visuais, as mulleres teñen un claro papel secundario. Desta forma, case todos os responsables públicos dos museos e das institucións culturais son homes, sen existir unha igualdade clara. Os expertos coméntannos que no mundo das artes, as artistas femininas ocórrelles o mesmo, os artistas masculinos teñen moito máis recoñecemento e difusión cas artistas mulleres, sendo algo tradicionalmente moi patente na historia da arte, e que actualmente segue sen cambios significativos. A experta ourensana coméntanos, que

> "As mulleres son as figuras mais representadas nas obras de arte, mentres que os artistas que realizan esa manufactura e alcanzan ese recoñecemento son os homes. Dáse o caso que en moitos casos, desgraciadamente as mulleres vense obrigadas a asinar con un nome de home para que lle sexa recoñecido o seu arte polos círculos de poder". [...] "Tanto as artistas, como as críticas, galeristas, comisarias, xestoras culturais e o persoal técnico feminino tenden que conxelar as súas carreiras para asumir os coidados e responsabilidades de familiares, quedándose relegadas co paso do tempo a un papel secundario". (Comisaría de exposicións, comunicación persoal, 23 de marzo de 2020).

Por poñer unha pouca luz neste panorama, aínda que a figura masculina prime sobre a feminina con mais artistas, exposicións e comisarios contratados, despois de consultar o panel de expertos, podemos visibilizar que nos últimos anos se esta iniciando unha apertura para as mulleres comezando a atopar un oco dentro dos postos directivos a nivel institucional público e privado, crecendo o número de directoras e xerentes, e aumentando tamén considerablemente o número das comisarias de mostras e exposicións. Mentres que o recoñecemento social público sigue sendo mellor para os homes que para as mulleres, sendo mellor recibidas aquelas mostras onde os responsables principais son artistas masculinos homes, fronte o recoñecemento que sofren as mulleres, o que nos demostra que aínda queda moito por facer na sociedade.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Nesta liña, unha das participantes entrevistada, a profesional dos museos de Lugo, cóntanos que, nos grandes espazos expositivos existen ultimamente novas fórmulas interesantes como as empresas dedicadas á creación de "experiencias" artísticas, para a explicación dos museos, ou a realidade cultural, poñendo o enfoque nunha perspectivas feminina.

> *"*Exemplos deste tipo os podemos ver en empresas como -Herstóricas- a nivel nacional con un proxecto de carácter cultural e educativo que pretende visibilizar e poñer en valor a aportación histórica das mulleres na sociedade en xeral e na historia da arte en particular, ou a empresa Cooperativa 7H a nivel galego co seu programa Elas tamén pintan, de arte urbano que pretende rachar coa desigualdade de xénero, os estereotipos e loitar pola transformación das cidades de forma igualitaria*"*. (Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

Desta forma, a representante museística afirma que eles xa fai tempo que traballan a favor dos colectivos desfavorecidos como o das muller ou outros colectivos mais minoritarios:

> "Institucións como o Museo Provincial de Lugo hai xa 20 anos que fúmoos o primeiro museo en Galicia en contar con ferramentas innovadoras como unha páxina *web* institucional ou traballar na inmersión de colectivos desfavorecidos, empoderando as persoas con discapacidade a través do museo nun momento no que a institución estaba sen cartos nin orzamentos. [...] "Con programas como -Quen lle dá a volta á tortilla?-, un proxecto que pretendía reflexionar sobre os roles de xénero nas coleccións de tres dos museos da Rede museística, onde se facía autocrítica e traballaba na igualdade de xénero. Ou o programa -Cultura en dialogo- en colaboración con diferentes institucións nacionais e internacionais que reflexionaba sobre temas de actualidade. Así como o -Club Senior- un programa onde dáselle voz os mais maiores. Foron algunhas das súas accións novidosas do momento e que agora xa vemos con normalidade". (Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).
>
> A Rede museística da Deputación de Lugo, foron os primeiros en Galicia en traballar incorporando as micromiradas, e as comunidades mais discriminadas, como a diversidade sexual, ou colectivos desfavorecidos como o dos maiores, no interior dun organismo tradicionalmente rigoroso e fonte de coñecemento primario, empoderando estes colectivos e realizando accións novidosas que non se fixeran antes. A dinamización da Rede museística de Lugo, choca entre o resto de museos galegos, que non contan con grandes iniciativas innovadoras, principalmente pola falta de recursos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> económicos de orzamentos, e a escaseza de persoal.(Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

Como podemos ver nos museos de Lugo a innovación pode estar presente na programación de actividades, con actividades mais novidosas e inclusivas, aínda que tamén e fundamental para outros aspectos das institución e empresas culturais converténdose nunha ferramenta transversal que aportan novas funcións e oportunidades os produtos e servizos tradicionais sendo imprescindible para calquera empresa ou institución que queira estar presente hoxe en día no mercado. O mercado, actualmente, esta cheo de competencia e calquera nova iniciativa ten que aportar unha diferenciación ou un valor engadido o seu servizo que o diferencie das outras ofertas, para encontrar a súa saída.

A representante dos museos de Lugo recórdanos que as novas tecnoloxías son simplemente e un canal "mediador", que se non o dotas de contido non serve para nada, unha ferramenta transversal que debe transmitir creacións e creatividade para poder funcionar. Neste sentido hai que volver a raíz, a creación humanística e cultural, de profesionais libres, para que que saian da súa zona de confort e creen novas alternativas de negocio. "En Galicia, por exemplo, temos no mundo rural unha gran oportunidade a hora de crear novas propostas dirixidas a un público descentralizado, mesturando patrimonio, territorio e comunidade e traballando en modelos de xestión sostible." Afirma a representante luguesa. (Profesora da USC. Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020). Defendendo que é importante deixar claro, que para saber escribir, e saber pensar e fundamentar; o razoamento critico para crear contidos novos. procurando detrás dunha dificultade, unha nova oportunidade. Aprendendo a sacarlle partido económico os proxectos, tecendo redes produtivas e económicas.

Así a presenza das TIC é básica na xestión diaria e integral no mundo das artes plásticas e visuais, xa que afecta a todas as áreas, tanto a súa creación, arquivo, restauración, etc. En todos estes campos as novas tecnoloxías supoñen un dos maiores e máis vertixinosos avances na historia da creación artística. A innovación nas artes plásticas e visuais e fundamental para a supervivencia do sector, "A museografía ten que adaptarse os novos tempos e ten que estar ben comunicada, debemos de mellorar a nosa comunicación en todas as artes pero especialmente o que consciente o mundo das artes plásticas e o arte contemporáneo, así como en calquera outro tipo de manifestacións artística". Recórdanos a representante da Universidade de Lugo:

> "Tradicionalmente comunicase moi mal a cultura, o relato debe de estar dirixido a persoa que escoita, e o habitual e que se fale a un colectivo minoritario, erudito, non o público xeral. E importante que se adapte o patrimonio as familias, os xoves

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> e calquera outra persoa interesada, abrindo o abanico a todo o público. O que se comunica non pode ser abstracto, senón que debe ser inclusivo, incorporando o profano o saber científico, innovando e achegar a fonte o público, fomentando así o espírito crítico". (Profesora da USC. Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020).

Por outro lado, outros dos aspectos innovadores que tamén temos que destacar, presentes dentro das artes plásticas e dos museos, está relacionadas coas ferramentas tecnolóxicas dispoñibles para avaliar a experiencia do visitante, ou a calidade da súa visita. A innovación non chega simplemente os estados iniciais da concepción da actividade, senón que continua formando parte dos análises posteriores da mesma, sendo imprescindible en toda a cadea de valor. Como coméntanos a empresa privada entrevistada, así na súa empresa sempre miden con enquisas de satisfacción os resultados de todas as iniciativas que programan.

> "Sempre hai enquisas de calidade das que facemos estudos e conclusións". "A presenza nos nosos museos nos medios dixitais é alta, polo que empregamos todas as ferramentas de medición dispoñibles para avaliar os resultados" afirma. (Responsable dunha empresa cultural vinculada cos museos, comunicación persoal, 8 de maio de 2020).

Os entrevistados, comentan que o futuro dos museos e do patrimonio artístico non é positivo, e o sector vaise precarizar aínda máis nos próximos anos, polo que é vital a actualización do noso patrimonio artístico, das nosas galerías, así como dos museos e das obras de arte, para que vaian coetáneos o pulso de actualidade e non se queden desfasados. Hai que ter en conta que as administracións públicas non apostan nin van apostar pola cultura como unha industria de referencia do país, así a ausencia do sector/ industria imposibilita que as accións, se realicen de xeito global espremendo toda a súa capacidade, afirman de maneira xeneralizada os entrevistados.

Non podemos esquecernos que a saúde actual e futura dos museos e dos artistas dependerá das decisións que tomemos a día de hoxe, polo que debemos de mirar con coidado e mimo cada un dos pasos que tomamos. A continuación os entrevistados indícannos unha serie de propostas de mellora que deixamos reflectidas a continuación.

Propostas de mellora:

A continuación comentamos algunhas accións comúns, recollidas das opinións dos entrevistados que poden axudar a mellorar este panorama. Medidas para apoiar a creación de oportunidades de negocio. Propostas de mellora e liñas de investigación futuras:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Obxectivos xenerais propostos:

Á hora de apoiar as artes plásticas, é fundamental contar con máis recursos económicos, así como máis control e concienciación da economía mergullada. Algunhas alternativas para conseguilo son as seguintes:

A) Obxectivos a nivel de formación

- Reestruturación e redefinición do temarios das titulacións formativas universitarias, cunha perspectiva moito máis práctica, como defende a nosa representante do organismo público: *"*Non se traballa programación cultural, nin control de proxectos culturais, necesitase unha formulación moito máis actual". Desta forma, son fundamentais, coñecementos máis prácticos. A segunda representante. Proclama*:*

> *"*A xente cando sae da facultade non está preparada para enfrontarse á vida real no sector. As metodoloxías non se renovan e a sustentabilidade debe estar presente na forma de facer cultura. O *rigor mortis* non debe de confundirse co rigor científico. Os aspectos prácticos deben de estar moito mais presentes". (Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

Así como programas de formación para a Administración Pública e os xestores de cultura. "A cultura subvencionada a nivel público e necesaria nun mercado tan diminuto a nivel planetario como o que temos en Galicia, e os xestores da mesma necesitan formación especifica dentro do labor que están realizando", remarca o noso quinto representante. (Membro dunha Asociación de Arte Urbano, comunicación persoal, 13 de abril de 2020).

B) Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora. Actualización do marco xurídico.

Unha boa Lei de Patrocinio e Mecenado privado: "vital para xestionar os nosos recursos". Afirma a entrevistada número 4.

> "O patrocinio é o modelo anglosaxón, que responde a unhas claves de xestión do público e do privado diferentes das nosas. No Reino Unido invístese máis e iso xera máis mercado, existen máis premios artísticos e todo é menos elitista, os galeristas non son tan altivos e a arte está máis presente en todas as sociedades". (Comisaría de exposicións, comunicación persoal, 13 de abril de 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O aumento das axudas a creación dos artistas e dos comisarios en espazos e residencias artísticas de calidade e outro dos reclamos. Así como cambiar as bolsas tradicionais por contratos de prácticas remuneradas tamén son outras das reivindicacións. Dignificar o sector, impedindo que as becas substitúan a contratación de profesionais formados. Como remarca o representante da Universidade:

> "Isto creo que é un problema importante do sector —tivemos e temos, varias alumnas e alumnos deste tipo—. Non pode ser que as persoas pasen dez anos con bolsas ou contratos en precario que se renovan anualmente dependendo de subvencións diversas. Estas ferramentas teñen que volver ao seu sentido orixinal, iniciático. As prácticas deben de servir para aclarar as persoas que se acaban de licenciar a definir a que queren dedicarse, pero nunca a substituír un posto de traballo". Profesora da USC. (Membro dun mestrado cultural, comunicación persoal, 27 de abril de 2020).

Cambiar as bases das licitacións e as liñas de axuda, é outra das reivindicacións, establecendo que os criterios de selección manteñan a concorrencia competitiva, onde primen o talento e as solucións axeitadas por riba do criterio económico, "que é o que sen vén facendo na maioría dos casos na actualidade". Comenta o representante do tecido asociativo. (Membro dunha Asociación de Arte Urbano, comunicación persoal, 13 de abril de 2020).

Nesta liña, tamén se debería potenciar a Responsabilidade Social Corporativa dentro das institucións e a sociedade. Apunta o entrevistado número catro. Membro dunha Asociación de Arte Urbano, comunicación persoal, 13 de abril de 2020.

C) Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora

Desenvolvemento dun programa sectorial especifico para os museos, no que sexa necesaria unha estratexia a longo prazo e unha folla de ruta a seguir cunha certa continuidade sen inmediatísimos políticos. Apunta a segunda entrevistada. (Responsable dunha rede cultural museística, comunicación persoal, 13 de marzo do 2020).

D) Obxectivos a nivel de comunicación

Por último, outro dos puntos que destaca o representante privado consiste en: buscar novas vías de contacto coas familias. "Achegar os museos, como espazo socioafectivo á xente tamén e fundamental. As institucións públicas deben de achegarse ás persoas e atraer o seu interese a cultura". O representante da empresa privada defende que neste momento o público está pouco interesado nas artes e nas humanidades, e hai moi poucos recursos. "Crear unha masa crítica que saiba discernir entre unha exposición de calidade, e cales son proxectos interesantes e

cales non."(Responsable dunha empresa cultural vinculada cos museos, comunicación persoal, 8 de maio de 2020). "Para iso é fundamental unha boa educación artística dende pequenos, cun acceso á arte global e gratuíto, para que a arte deixe de ser algo elitista e limitado só a uns poucos". Reforza a emprendedora cultural. (Comisaría de exposicións, comunicación persoal, 23 de marzo de 2020).

8.2 SECTOR DAS ARTES ESCÉNICAS E DO MOVEMENTO

8.2.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora

O perfil descritivo do traballador resultante dos datos obtidos da enquisa das artes escénicas e do movemento, é dicir, dos actores e actrices de teatro, profesionais da danza, magos e ilusionistas, entre outros, segundo as enquisas realizadas no cuestionario incluído nos anexos (AlvarezBuylla,Berta.A CreaciónnasICC,2020), é o seguinte (Fernandes, Pérez, Ríos, & Fernández, 2022: 679-703)

As respostas obtidas na enquisa, que se poden consultar nos anexos desta investigación, reflicten que un 60% do sector está composto por mulleres, mentres que o 40% son homes. Todos eles teñen entre 30 e 50 anos, posúen estudos superiores e teñen menos de cinco anos de experiencia. Son profesionais autónomos sen socios nin traballadores propios, e residen principalmente en cidades das provincias de A Coruña e Pontevedra. Lanzáronse a desenvolver os seus proxectos por motivos vocacionais.

Desde unha perspectiva económica, cústalles manterse, xa que gañan menos de 15.000 euros anuais, pero seguen loitando por consolidarse no mercado laboral. O 50% das respostas indican que aínda non poden vivir da súa actividade, mentres que o outro 50% logrou facelo nos primeiros tres anos de vida.

A maioría emprenden por primeira vez sen seguir un plan de empresa determinado nin unha folla de ruta preexistente. Tampouco contan con ningunha subvención nin axuda económica. Ademais, non participan en practicamente ningún evento de *networking* e só asisten ocasionalmente a algún curso moi específico ao longo do ano. A pesar desta situación, todas as persoas enquisadas consideran importante seguir formándose e manterse en contacto coa xente do sector. Contan con menos de 10 clientes ao longo do ano, dado que o seu cliente principal son organismos institucionais. Consideran na súa gran maioría que o mercado está moi saturado de competencia directa e indirecta, e facturan a asociacións, fundacións ou á administración pública. A pesar diso, os seus proxectos están dirixidos ao público xeral. Considéranse só un pouco innovadores, aínda que o 60% pensan que a innovación é moi importante para o seu traballo.

A maioría das persoas enquisadas (70%) non contrataron traballadores no último ano, mentres que un destacado 30% contratou a máis de dúas persoas para os seus proxectos. Case todos ven un futuro prometedor e, en cinco anos, espérase que contraten máis traballadores. O crecemento do sector no último ano foi, na súa maioría, dun 10% con respecto ao ano anterior.

En xeral, as persoas enquisadas consideran negativo o contexto para o emprendedor en canto a axudas, infraestrutura, política gobernamental e transferencia de I+D. Se teñen que escoller pertencer a algunha asociación, destaca Escena Galega como a principal alternativa elixida.

Resultado do perfil descritivo:

Podemos resumir que o perfil descritivo do sector das artes escénicas e do movemento corresponde a unha actriz da provincia da Coruña duns 40-50 anos, autónoma, que chegou a este ámbito de maneira vocacional. Traballa en varios proxectos ao longo do ano, pero a pesar diso non conta con recursos suficientes para estar dada de alta na Seguridade Social de maneira anual. Posúe estudos superiores e participa en cursos sempre que pode, estando asociada a Escena Galega.

Presenta os seus proxectos principalmente a organismos e institucións, e considera que o mercado está saturado de competencia. Non conta nin con socios nin traballadores de forma continuada e, a pesar de que considera que as axudas son moi escasas, é positiva respecto ao seu futuro próximo.

Deste xeito, unha vez analizado o perfil descritivo do traballador das artes escénicas, procedemos a profundar nas súas inquedanzas grazas á mesa de traballo realizada no sector.

8.2.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora

A mesa de traballo do sector das artes escénicas estivo composta por un participante masculino e tres participantes femininas. Unha vez explicados o motivo da reunión e a dinámica de traballo, invitouse a cada un deles a facer unha breve presentación da súa persoa para definir cada un dos perfís dos voluntarios presentes na sala:

Perfil das persoas participantes:

1. Participante 1: muller, de 40-50 anos, actriz, traballadora de artes escénicas, dada de alta como autónoma de forma no constante coa súa propia compañía dende o 2015, aínda que realiza proxectos en teatro dende o 2013 grazas a compañeiros

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ou amizades que a introduciron no sector. Comezou a traballar nas artes escénicas de maneira vocacional enlazando un traballo con outro, e *"*sobrevivindo*"*, como ela mesma di, ata agora.

2. Participante 2: home, de 30-40 anos, traballador de artes escénicas, recentemente dado de alta como autónomo, máis concretamente dende febreiro do 2020, anteriormente era traballador dunha cooperativa e fai un tempo foi asalariado do sector público durante 10 anos. Comezou no mundo das artes escénicas como actor e despois de pasar por diferentes proxectos relacionados co sector, descubriu que ter liberdade para poder autoxestionarse, é unha das cousas que máis agradece do seu traballo levándolle a consolidarse como autónomo, aínda que afirma que desta forma se traballan máis horas que como asalariado.

3. Participante 3: muller, de 30-40 anos, cunha formación totalmente independente ás artes escénicas, traballa como autónoma de forma no constante en dous proxectos baixo a figura de actriz, un en fase de lanzamento máis persoal e alternativo, e outro máis consolidado no mercado e economicamente rendible mesturando as artes escénicas e a música.

4. Participante 4: muller, 30-40 de anos, autónoma, traballadora das artes escénicas dende fai 2 anos de forma interrompida. Leva 10 anos traballando dentro do sector realizando traballos de *clown* e circo. Comezou con iniciativas externas no mundo da danza, *clown* e circo sempre en compañías de rúas, ata montar a súa compañía propia. Atopou un oco no mercado adicándose o que lle gusta: o mundo do *clown,* conseguindo máis rendibilidade económica, xa que segundo comenta como autónomo se consegue máis marxe económica que como asalariado.

Táboa 51. Resumo dos participantes na mesa de traballo das artes escénicas e do movemento.

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	Actriz e produtora	Autónoma
Home	30-40	A Coruña	Xestor cultural de artes escénicas	Autónomo
Muller	40-50	Pontevedra	Actriz e bailarina	Autónoma
Home	30-40	Pontevedra	Actriz física, *clown*, bailarina e áxil de portes acrobáticos	Autónomo

Elaboración propia.

O grupo de traballo desenvolveuse nun ambiente dinámico e amigable, no seo dunha institución formativa da Universidade. Os resultados obtidos e os temas tratados de maior relevancia foron os seguintes:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Cando se indagou sobre a formación empresarial coa que contaban para levar adiante os seus proxectos, a resposta obtida revelou que todos os membros do grupo posuían unha formación, nunha medida maior ou menor, no ámbito empresarial, así como nocións básicas de economía e estaban familiarizados co mundo dos plans de empresa. Con todo, segundo confesaron, ningún deles segue unha folla de ruta estrita cando se trata de executar os seus proxectos. O patrón principal que seguen os membros do grupo é externalizar os aspectos económicos máis complexos a consultarías externas, arranxando as cuestións sobre a marcha segundo van xurdindo.

No que respecta á presentación de candidaturas ou a levar adiante proxectos, a realización do plan de empresa emerxe como unha das maiores limitacións debido á súa dificultade. Segundo indicaron, aspectos como os caches tornan inviables as primeiras propostas orzamentarias que se formulan.

En relación coas axudas e subvencións existentes, os creadores denunciaron a ausencia de subvencións e axudas no sector, destacando a dificultade dos procesos e dos trámites necesarios para cumprir cos requisitos de xustificación dos mesmos. Apuntan que a competición para acceder a estas axudas é cada vez máis restritiva e que os requisitos de acceso son cada vez máis complexos. Un dos aspectos máis negativos e complicados que subliñan e a dificultade de tramitar estas subvencións e a gran cantidade de horas que require a súa preparación.

De todas as opcións de axuda, o que máis bota en falta a mesa de traballo son principalmente as axudas á distribución. Sinalan que as poucas axudas existentes se outorgan maiormente seguindo un criterio cronolóxico por orde de chegada, mais non se consideran outros criterios como a calidade ou o tipo de espectáculo.

Os creadores participantes na mesa de traballo manifestan que: “resulta moi frustrante crear proxectos con todo o esforzo que iso supón e logo non poder movelos, sacalos á rúa o incluílos nos circuítos de distribución”. (Participante 3.Actriz e bailarina. Mesa de traballo das artes escénicas e do movemento.7 de febreiro do 2020).

Indican tamén que a AGADIC (Axencia Galega das Industrias Culturais) e o INAEM (Instituto Nacional das Artes Escénicas e da Música) son os organismos que dispoñen de máis subvencións, pero que estas non son suficientes para cubrir todas as necesidades do mercado. Ademais, salientan que as axudas destes organismos teñen requisitos moi elevados e están enfocadas a empresas máis consolidadas e non a emerxentes no sector.

As Deputacións tamén ofrecen axudas, sendo a Deputación da Provincia da Coruña a que destaca sobre o resto con axudas para proxectos singulares. Con todo, estas axudas carecen de gran estabilidade e continuidade. A Deputación de Pontevedra tamén é notable

por ofrecer axudas máis enfocadas a funcións afeccionadas. Pola súa banda, nas provincias de Lugo e Ourense, esta labor é completamente inexistente segundo reflicten os nosos participantes. O grupo de traballo opina que as Deputacións cobren outro tipo de categoría de axudas diferentes ás da administración xeral, como son por exemplo os premios ou recoñecementos a fondo perdido, pero que non se centran en potenciar o labor da produción nin a da comunidade dos creadores emerxentes.

Neste mesmo sentido, a nivel nacional, as zonas que contan con un mellor escenario son Cataluña, Madrid e País Vasco, tendo en conta a gran existencia de iniciativas privadas e non só das administracións.

Desta forma, se facemos unha comparativa entre os diferentes sectores culturais incluídos nas artes escénicas ou o resto de sectores de estudo: Sinalan unha gran diferencia entre elas pois por exemplo defenden que:

> *"*A danza conta cunha comunidade máis reducida e endogámica có circo ou o teatro. O circo, pola súa parte, aínda que tamén é endogámico, conta -en Galicia- con unha comunidade un pouco máis grande, pero non tanto coma noutras rexións de España e os actores contan cun gremio mais amplo, desenrolado e organizado*"*. Afirma a nosa representante do mundo do *clown*. (Actriz física, *clown,* e bailarina e de portes acrobáticos. Mesa de traballo das artes escénicas e do movemento.7 de febreiro do 2020).

Remarcando, tamén, a importancia das tendencia e das modas en todos os sectores artísticos, como por exemplo: "A música Folk ou a danza, que antes estaban máis recoñecidas e promocionadas que agora. No caso da danza, incluso desapareceron moitas compañías como o clásico ballet Rei de Viana é isto adoita responder a un criterio de modas ou temporalidade". Segundo o único representante masculino da mesa de traballo. (Xestor cultural. Mesa de traballo das artes escénicas. 7 de febreiro do 2020).

Ademais, subliñan tamén a dificultade de comparar uns sectores cos outros, pois ámbitos como a música, o libro, o audiovisual ou o teatro atópanse en contextos completamente distintos, aínda que compartan tanto aspectos positivos como negativos, como por exemplo a precariedade laboral.

En canto á innovación tecnolóxica, os expertos consultados expoñen que, desde o seu punto de vista, o futuro das artes escénicas require un impulso innovador moito maior do que os seus limitados orzamentos actualmente o permiten. Isto leva a unha ampla gama de opinións, que varían dependendo do campo específico de traballo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No que atinxe ao contido ou "produto", é dicir, ao tipo de espectáculo que se ofrece ao público, atópanse dúas correntes principais de pensamento. Por un lado, algúns consideran que a innovación e as novas tecnoloxías son esenciais para o avance do teatro, circo e actuacións en escena, co obxectivo de ser competitivos no mercado dende o punto de vista das innovacións técnicas. Por outro lado, hai quen opina que as novas tecnoloxías non son estritamente necesarias, dado que moitos dos espectáculos baséanse en fórmulas xa coñecidas e os parámetros teatrais son moi antigos, polo que non precisan de innovación técnica ou tecnolóxica de forma obrigada. Neste sentido, algúns dos entrevistados defenden que a innovación non afecta directamente a produción dos espectáculos, xa que cada proxecto posúe o seu propio discurso e non necesariamente require das últimas innovacións tecnolóxicas, como pantallas avanzadas ou iluminación sofisticada. Poden optar por unha escenografía máis tradicional, empregando mobiliario sinxelo sen necesidade de grandes innovacións, cun enfoque máis austero ou clásico na súa posta en escena.

Por outra banda, no que respecta ás ferramentas innovadoras das redes sociais ou o social media, obsérvase unha visión máis unánime. A maioría dos entrevistados coinciden en que, tanto no teatro como nas artes escénicas, a contratación non depende do número de seguidores que se posúa nas redes sociais, ao contrario do que sucede con actores e actrices do ámbito audiovisual. Por exemplo, unha actriz entrevistada afirma que non utiliza as redes sociais para promocionarse, limitándose ao uso persoal de *Facebook* e un *blog*, sen dispor nin sequera dunha páxina web profesional. Comenta que nunca foi contactada para traballo a través destas plataformas, polo que non as considera importantes, polo menos segundo a súa experiencia no ano 2020, data na que se realizaron estas entrevistas. Nesta mesma liña, a participante bailarina corrobora esta información, comentando que a repercusión das redes sociais como *Facebook* ou *Instagram* non afecta o traballo dos profesionais do teatro tanto como os do ámbito audiovisual, xa que o número de "likes" e seguidores nestas plataformas non inflúe nos contratos das empresas ou dos actores/actrices. Non obstante, advirte que é un aspecto que comeza a notarse cada día máis.

No que atinxe ao *marketing* e promoción das obras, o noso panel de expertos sostén que a innovación e as novas tecnoloxías son cruciais nos ámbitos da comunicación, produción e *marketing*. Estas ferramentas supoñen un avance substancial en comparación coas fórmulas tradicionais de difusión, aproximando significativamente o espectáculo ao público e xerando un impacto máis profundo e real no receptor final.

En canto á xestión, os entrevistados do grupo de traballo concordan en que a innovación tecnolóxica é esencial para manterse actualizados, especialmente en aspectos de comunicación e promoción. Subliñan que estar ao corrente do que acontece no sector é agora máis sinxelo grazas ás novas tecnoloxías de información. Esta relevancia das tecnoloxías maniféstase tamén na simplificación das xestións administrativas, que se tornaron máis

accesibles grazas á implantación de ferramentas como as "entradas por rexistro" ou outras plataformas telemáticas. A adopción destas tecnoloxías facilita enormemente tarefas como a venda de entradas, o rexistro de asistentes e as tramitacións en liña, convertendo procesos antes tediosos e complexos en procedementos áxiles e eficientes.

Deste modo, a innovación tecnolóxica non só se considera fundamental para estar ao día nas dinámicas de comunicación e promoción, senón que tamén é recoñecida como un pilar central para optimizar a xestión e loxística dos eventos culturais. As novas ferramentas telemáticas teñen revolucionado a maneira de xestionar tanto a participación como a organización dos eventos, permitindo unha interacción máis fluída e directa entre organizadores e público, e facilitando a consecución de tramitacións administrativas con maior eficacia.

Un dos últimos puntos que tratamos na mesa de traballo foi o papel da muller no mundo da creación de empresas nas artes escénicas. Así os participantes comentan que a situación está cambiando respecto de anos atrás, e que anteriormente existían menos mulleres que agora a nivel de produción, contando antigamente con só tres ou catro mulleres directoras ou produtoras en Galicia destacadas. Afortunadamente esta a situación está mudando favorablemente. Afirmando que existen moitas menos mulleres, produtoras ou executivas, técnicas, posto que é un sector moi masculinizado. A cuarta representante da mesa cóntanos que: “no circo aínda non existen mulleres directoras de escena nin antes nin agora”. (Actriz física, *clown,* e bailarina e de portes acrobáticos. Mesa de traballo das artes escénicas e do movemento.7 de febreiro do 2020)

Apoiando esta teoría, as dúas participantes, actrices de profesión, afirmaron que aínda prevalecen estruturas de traballo anticuadas onde, a pesar da ausencia de mulleres en postos de xerencia, é común atopar equipos nos que o director é un home e todas as demais integrantes son mulleres. Ademais, sinalaron que aínda persisten actitudes micromachistas no ámbito laboral, como o cuestionamento do labor feminino, a falta de seguimento das súas indicacións, a disputa das súas decisións ou un trato paternalista cara a elas.

Segundo describen, o perfil do programador tradicional é xeralmente o dun home que supera os cincuenta anos e que iniciou a súa carreira profesional nunha época na que existían maiores facilidades para os homes en comparación coas mulleres. As entrevistadas comentaron que, cando teñen que intervir na parte técnica dos eventos e actuacións —unha área aínda moi dominada por homes— frecuentemente enfróntanse a situacións incómodas. É común que sexa difícil atopar profesionais que non cuestionen as directrices emitidas por mulleres, mostrando unha resistencia á autoridade feminina.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desafortunadamente, estes comportamentos non só se manifestan no ámbito laboral senón que tamén teñen reflexo na prensa e na percepción pública, tendendo a valorar máis o traballo e as obras realizadas por homes que polas mulleres. Isto ocorre sen unha análise crítica real, perpetuando clichés e resoando cunha realidade social xeneralizada que continúa favorecendo aos homes en detrimento das mulleres no mundo das artes e da cultura.

Para rematar, como peche xeral, á pregunta se volverían comezar os seus proxectos, a resposta é positiva en tres dos catro participantes, posto que contan con un alto nivel vocacional. A única das participantes que dubidou, comentou que "a vida como funcionario e a estabilidade que ofrece é mellor alternativa que a vida nas artes escénicas, pois a precariedade está presente e é algo que só podes superar a base de moita vocación". (Actriz física, *clown,* e bailarina e de portes acrobáticos. Mesa de traballo das artes escénicas e do movemento.7 de febreiro do 2020).

Así, entre as recomendación que lles fan os participantes aos futuros creadores, destacan a importancia da formación e a capacitación para aquelas persoas que queiran dedicarse a este mundo ademais de, sobre todo, moita e moita práctica e ensaio.

- ✓ Deste xeito, tras analizar os resultados da sesión de traballo realizada o día 7 de febreiro do 2020 ás 19:00 horas, cunha duración aproximada de 130 minutos, destacamos os seguintes datos complementarios sobre o perfil descritivo do traballador das artes escénicas:

Primeiramente, é salientable a formación e a extensa traxectoria dos participantes, quen a pesar de levar moitos anos no sector, non acumulan máis de tres anos de cotización continua na Seguridade Social. Isto evidencia a precariedade existente no mercado laboral deste ámbito. A vocación emerxe novamente como o elemento central da discusión, que se enfoca nas numerosas dificultades relacionadas co acceso a axudas e subvencións institucionais, así como na escasa asistencia aos creadores no inicio das súas carreiras.

No tocante á tecnoloxía, os participantes aínda non a perciben como unha oportunidade efectiva para a promoción das súas compañías, limitándose a utilizala para a xestión das súas axendas. Adicionalmente, a posición das mulleres continúa relegada aos estratos máis baixos da cadea de valor dentro do sector, reservando para os homes os cargos de maior responsabilidade.

Non obstante as limitacións e a mencionada precariedade, todos os membros do grupo focal manifestaron que recomendarían embarcarse no mundo das artes escénicas se a vocación e o amor polo traballo son os principais motores que impulsen a súa decisión. Este consenso revela unha paixón compartida pola arte escénica, que transcende as barreiras económicas e institucionais que actualmente acondicionan o sector.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

8.2.1. Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora

As entrevistas realizadas os expertos das artes escénicas e do movemento:

- Profesional experto 1: un representante da universidade, profesor titular da Universidade de Santiago. Integrante de compañías de teatro afeccionado. Investigador de economía da cultura e autor de teatro en distintas publicacións e revistas.

- Profesional experto 2: técnico municipal dun Concello cofundador dunha PYME cultural, expresidente dunha asociación cultural, así como membro dunha Comisión de Políticas Culturais.

- Profesional experto 3: un actor e director galego da provincia de Ourense, pero afincado en Santiago, de 40-50 anos, dado de alta como autónomo dende fai máis de 20 anos, traballando en proxectos propios e alleos; a súa principal fonte de ingreso é o sector cultural privado no que leva dado de alta máis de 5 anos.

- Profesional experto 4: unha actriz da Provincia de Coruña, de 40-50 anos con case 10 anos no mundo das artes escénicas, traballadora en proxectos de diferentes compañías pero tamén en proxectos propios, nos que se dá de alta e baixa na Seguridade Social segundo lle van saíndo as diferentes oportunidades laborais.

Compaxina a súa actividade como autónoma coa docencia en danza pois non chega a estar de alta como actriz na Seguridade Social durante todo o ano. No momento de facer a entrevista, goza de boa saúde laboral e conta cunha coprodución co Centro Dramático Galego.

- Profesional experto 5: un representante dunha Sociedade Cooperativa Galega afincada en Santiago de Compostela e especializada en artes escénicas e do movemento recoñecida dende hai anos no sector.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 52. Resumo dos resumo dos participantes nas entrevistas das artes escénicas e do movemento.

REPRESENTANTE	CARGO	SEXO	PROVINCIA	CIDADE
Universidades Galegas	Profesor da USC vinculado ao mundo do teatro	Home	A Coruña	Santiago
Organismo público	Membro dunha comisión de políticas culturais	Home	A Coruña	Boiro/Santiago
Empresa profesional	Actor e produtor	Home	Ourense	Ourense
Persoa emprendedora	Actriz	Muller	A Coruña	Santiago
Tecido asociativo	Socio, fundador e voceiro dunha cooperativa cultural	Home	A Coruña	Santiago

Elaboración propia.

As artes escénicas e do movemento, segundo a opinión das persoas expertas entrevistadas, nestes últimos años atópanse da seguinte forma. Situación socioeconómica das artes escénicas e do movemento: Os entrevistados opinan que emprender hoxe é un exercicio de supervivencia, como comenta o segundo experto entrevistado:

> "Ninguén se fai rico no sector cultural por moitas cousas que faga, poucas empresas chegan a xerar unha estrutura con varios empregados, oficina física, nóminas puntuais, etc.
>
> Se nos retrotraemos uns anos, o profesor Richard Florida, economista e científico social estadounidense, lanzou o termo das clases creativas e comezou dalgunha maneira a «burbulla» da creación de empresas culturais, pero el mesmo escribiu outro libro hai uns anos desdicíndose da súa ide, e aceptando que tras unha década o único que xerou aquela burbulla foi unha «clase precaria» de persoas autónomas, moitas veces autoexplotadas en horarios e condicións de traballo.
>
> Desta mesma forma, a gran maioría das empresas do sector son autónomos ou empresas de menos de catro persoas. Un sector tremendamente polarizado que sobrevive en gran medida da administración con pequenos traballos. Non son novos creadores, senón persoas que se autoempregan para sobrevivir, moitas veces en condicións precarias e exemplo diso é que o soldo medio de moitas destas microempresas non chega aos mil euros". (Membro dunha comisión de políticas culturais, comunicación persoal, 01 de abril de 2020).

Así, o representante da Universidade engade que as artes escénicas e do movemento son unha comunidade moi preparada con ideas e propostas interesantes, pero que lles resulta complicado atopar os recursos necesarios para poñelos en marcha e aínda máis para darlles continuidade dentro da sociedade.

Os actores e artistas en xeral son persoas inquietas que se non son contratados por conta allea inician proxectos propios con regularidade. A nosa actriz entrevistada declara

que estar consolidada e dada de alta todo o ano como autónoma ou con unha compañía é un reto para a maior parte do sector, pois iso significa contar cun traballo case de forma continuada e ser recoñecido fóra do medio, algo moi difícil de acadar.

A tenacidade é fundamental á hora de aguantar os momentos baixón polo que pasa todo creador, e o sustento económico é fundamental. "Se un é artista: vaino ser, sexa como sexa; independentemente dos custos e das horas de traballo que lle dedique, non responde a criterios económicos" sinala a emprendedora cultural. Tamén comenta que: *"*o traballo debería ser recoñecido como o dun avogado" e afirma: "Traballar por amor a arte está ben, pero non da de comer. O mellor que ten o sector é a liberdade para poder desenvolver a túa creatividade, e o peor a precariedade laboral e económica a que te enfrontas". (Entrevistada 4. Actriz, comunicación persoal, 6 de febreiro de 2020).

> "O estudantado conta con grandes inquietudes e o teatro amador ten moi boa saúde, pero desgraciadamente non hai suficiente capacidade para apoialos profesionalmente. A vocación é fundamental para manterse no sector e combater a precariedade. O máis importante é saber o que vas facer, se hai mercado ou non e como vas aguantar os dous primeiros anos no sector". Comenta o profesor universitario. (Profesor da USC vinculado o mundo do teatro, comunicación persoal, 20 de maio de 2020).

Ademais cóntanos que a USC, a través da Área de Valorización, Transferencia, apoia aos membros da comunidade universitaria con vistas á creación de empresas innovadoras dentro da área de humanidades. Ademais, dentro da súa facultade, el mesmo impartiu durante uns anos unha materia de libre configuración que incluía ferramentas empresariais para os alumnos interesados no sector cultural e tamén asesorou a título particular a algúns emprendedores que llo solicitaron, aínda que todas estas iniciativas tiveron escasos resultados.

A nosa actriz emprendedora coméntanos que a formación continuada é fundamental nesta comunidade, e que os actores o actrices deben estar formándose constante, pois son atletas que deben estar adestrando en todo momento o seu propio corpo dado que é a súa ferramenta de traballo. Ademais diso, a capacidade de traballo e a intelixencia emocional son fundamentais, tendo en conta sempre que é unha carreira de fondo e que ninguén se pode deixar cegar por algún momento puntal de esplendor. Os actores e actrices teñen que estar constantemente en activo e para iso é moi útil a visibilización na galería teatral, a través das actividades e ferías nas que poidan estar en contacto cos colegas da profesión.

Por poñer unha nota de esperanza, parece que o formato cooperativo é moi axeitado para o sector e segundo nos din os entrevistados. Existen casos de éxito relativo en distribuidoras como Culturactiva, Urdime ou outras como Miraxe, ou O Cable Inglés. A

USC DE COMPOSTELA

nivel colaborativo, asociacións como a Academia Galega de Teatro, Escena Galega, SGAE ou Asociación de Actores de Galicia tamén son boas iniciativas para estar no catálogo de nomes e na memoria colectiva da xente do sector.

As asociacións son moi importantes para estruturar o sector. Os profesionais entrevistados, opinan que está a verse a necesidade dunha «federación» de asociacións profesionais para falar cunha única voz do sector cos outros axentes do sistema ou as administracións. Un exemplo diso é a Asociación de Xestores Culturais de Galicia, onde un dos profesionais entrevistados participou dende o inicio, e sinala que «Os profesionais, hai unha década, nin sequera eran conscientes de que formaban un sector. Iso é o que fan as asociacións, converter un conxunto nunha comunidade de interese, facernos conscientes do que somos para logo loitar polos nosos dereitos». Afirma o segundo experto pertencente á administración publica. (Membro dunha comisión de políticas culturais, comunicación persoal, 01 de abril de 2020).

Desta forma, por outro lado, á hora de buscar oportunidades de negocio, a Rede Cultural da Provincia da Coruña, é unha ferramenta moi importante para apoiar aos creadores e dentro da administración tamén se poden atopar posibles clientes directos como as áreas de Cultura dos Concellos, as Bibliotecas, as Áreas de Fomento da Lingua ou as Secretarías de Igualdade.

O financiamento privado tamén existe, e moitas son as compañías que actúan só cos ingresos propios que xeran coa súa actividade, exemplo diso e o último son o espectáculo do monologuista Carlos Blanco que rodou por Galicia no 2019 con gran apoio do público e con moi bos resultados económicos ou as actuacións do humorista Touriñan tamén do ano 2019. Afirma o representante do sector educativo. (Profesor da USC vinculado o mundo do teatro, comunicación persoal, 20 de maio de 2020).

Pola súa parte a figura da muller dende o punto de vista do actor entrevistado é moi negativa, o actor entrevistado sinala por exemplo durante o ano pasado estivo traballando durante nove meses nunha produción e todas as parellas femininas que tivo na ficción contaban con bastantes anos menos ca el, mentres que as masculinas eran da mesma idade ou maiores, semellando todos na produción que contaban coa mesma idade e xuntando incluso un personaxe masculino de 45 anos con una parella feminina de 25 anos, semellando na ficción a mesma idade. Mantendo desta forma os patróns da figura feminina xove e atractiva.

Ademais, os expertos coméntannos que os personaxes femininos sempre quedan relegados a papeis secundarios sen demasiado protagonismo, sendo encadrados en personaxes como a "nai de…" a "noiva de…" etc. E rétanos a facer a proba neste sentido a próxima vez que nos acheguemos algunha obra. Gustaríanos crer que se conseguimos que

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

cambien as tornas e haxa nun futuro mais guionistas mulleres, haberá tamén mais protagonistas femininas. Afirma.

Neste sentido a nova creadora en artes escénicas entrevistada, ve na temática feminina e unha oportunidade de negocio dentro das Secretarias de Igualdade das administracións, grazas o seu apoio a distribución de espectáculos con esta temática, e o seu interese na manifestación desta realidade en momentos puntuais do ano, como por exemplo o día 8 de marzo, Día Internacional da Muller. Vendo una oportunidade de negocio dentro do problema. Afirmando que:

> "É obvio que vivimos nun sistema patriarcal e polo tanto a muller quedará relegada dos postos de poder cara un papel secundario, igual que en calquera outro eido, igual que pode pasar noutros sectores como por exemplo no sector naval que seguro que si non é peor é igual de minoritaria a situación da muller". (Actriz, comunicación persoal, 6 de febreiro de 2020).

Afortunadamente, en Galicia contamos con moitas mulleres na escena algo non moi común e tan patente noutras provincias, e niso somos moi afortunados, existindo moitos estudos neste sentido. Continua afirmado a represéntate feminina.

O representante da universidade sinala que nos atopamos nun bo momento no que se refire a creatividade e boas propostas, e que o podemos ver reflectido fóra de Galicia tendo en conta os grandes profesionais locais que son premiados e encomiados a nivel nacional, onde existe un gran potencial. Certo é que contamos cun mercado interno cunhas dimensión moi limitadas, pero non son poucas as compañías e profesionais que logran traballar fóra de maneira moi meritoria e recoñecidas no ámbito nacional como por exemplo Marta Pazos da ex Voadora.

Entre os principais retos cos que se atopa o creador normalmente, é a defensa do caché ou do orzamento do proxecto, pois a diferenza do que pasa noutras profesións o orzamento sempre é materia de regateo, polo que é fundamentar apostar pola dignidade do creador e non caer en descontos ou rebaixas da actividade, pois como di o entrevistado número dous:

> "Non queremos caer no manifesto hoosteer[2] e na autoexplotación derivada da difusa fronteira entre o activismo e o profesional na cultura. Margaret Thatcher acuñou unha frase

[2] O "Holstee Manifesto" é unha mensaxe inspiradora creada pola empresa Holstee que anima a vivir unha vida intencional, creativa e apaixonada. Promove a importancia de facer o que amas, cambiar o que non che gusta, valorar o tempo e as emocións, e aproveitar as oportunidades. Unha invitación a vivir o teu soño e compartir a túa paixón co mundo.

USC DE COMPOSTELA

> moi famosa a respecto da xente da cultura —non lles paguedes, están dispostos a facelo gratis—, e de aí veñen moitos males". (Membro dunha comisión de políticas culturais, comunicación persoal, 01 de abril de 2020).

Despois de falar cos nosos expertos, diremos que pola súa estrutura de custos as artes escénicas atópanse penalizadas con respecto doutros sectores culturais que poden acceder a públicos máis amplos, mesmo ilimitados, grazas aos recursos dixitais. Aproveitándose da produción en masa e das economías de escala que levan asociadas, como por exemplo o audiovisual; máis vencellado aos patróns da industria, onde se segue unha liña de traballo escalable, mentres que as artes escénicas, como vemos, son un sector principalmente artesanal.

Así, o apoio financeiro para calquera creador resulta complicado, e máis se pensamos nos recursos que lle fan falta antes de colleitar os resultados, de aí que sexa máis común realizar actividades que requiran poucos recursos alén do capital humano ou dos recursos propios da persoa ou persoas coas que conta a compañía, onde hai que incluír tamén os custos dos aspectos técnicos que, como manifestan os nosos profesionais, normalmente hai que subcontratar e levan moita parte do orzamento

Como se pode ver, o clima económico non é exuberante, os espazos e servizos básicos son limitados e as infraestruturas custosas, de difícil acceso e bastante deficientes con marcadas diferenzas entre as cidades. Os expertos afirman que Santiago conta con moi bo ecosistema e infraestruturas, Coruña, Vigo e Pontevedra tamén están ben dotadas, pero por outro lado atópanse un montón de vilas intermedias ás que lles faltan moitos espazos e contan cunhas deficiencias moi marcadas. Da mesma forma, que extraemos das entrevistas co impulso das artes escénicas, e a transferencia de I+D no sector artístico está pouco valorado e considerado.

A pesar de todo isto, a idea xeral dos entrevistados é positiva, sendo conscientes de que quedan moitas cousas que facer e polas que loitar. Certo é que este sector está mellor ca outros nalgúns sentidos, como por exemplo, có sector musical que conta con máis precariedade. Cando preguntamos se volverían comezar a súa andaina artística aos entrevistados, tanto uns como os outros, non dubidan en afirmalo, priorizando a vocación do sector, fronte a outros criterios económicos.

Obxectivos xenerais propostos: Despois de todas estas opinións recadadas e de facernos unha idea de como se atopa o sector, citaremos a continuación algunhas das propostas máis repetidas para axudar dende o punto de vista económico, segundo o noso panel de entrevistados e de expertos na materia: Principais propostas de avance e necesidades

USC UNIVERSITAT DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

detectadas para apoiar a creación de novas oportunidades de negocio no sector das artes escénicas e do movemento:

Propostas de mellora:

A) Obxectivos a nivel de formación

Apoiar a mellora de competencias na realización de plans de empresa, e a xestión cultural de maneira profesional, capacitando destrezas en lexislación, *marketing* ou comunicación. Os nosos expertos afirman que sería moi positivo seguir potenciando a creación de programas de formación transversal dentro do sector cultural, con formación en novos públicos*, big data*, patrocinio e mecenado, estatuto do artistas, lexislación cultural etc.

O deseño dunha guía de financiamento cultural, tanto con indicadores cuantitativos como cualitativos. Co obxectivo de que os creadores coñezan todos os instrumentos a súa disposición. Da mesma forma que se centralizasen e unifiquen os organismos e entes públicos e privados que ofrecen asesoramento, con puntos de acceso libre e gratuíto para que as persoas interesadas poidan informarse de convocatorias, programas de formación, subvencións etc.

Implantar o modelo Portugués das compañías residentes con teatros abertos todos o día, para que podan servir de lugar de traballo para as propias compañías.

B) Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora. Actualización do marco xurídico.

Simplificar os procedementos das axudas e subvencións para a constitución e a supervivencia/consolidación das empresas.

Mellorar o financiamento, tanto para *pymes* que están comezando como para empresas que xa levan tempo no mercado, pero que non se dan consolidado. Algo moi normal no sector e que leva a economía mergullada e impide a profesionalización do mesmo. As empresas e proxectos cústalles moito consolidarse, o que leva a que se manteñan durante máis de dez anos en situación de precariedade, dándose de alta e baixa da Seguridade Social, pero sen ningunha estabilidade dende el punto de vista económico, polo que nunca chegan a considerarse empresas maduras no mercado dende o punto de vista de criterios económicos.

Garantir os pagos nos prazos establecidos, sobre todo no relativo ás pequenas administracións e organizacións locais.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Profesionalización do sector cultural loitando contra a súa precariedade, a través dun Estatuto de artistas ou estatuto da traballadora ou traballador cultural, con aplicación real na comunidade, con unha cotización da Seguridade Social global, máis similar o modelo francés.

Unha Lei de Patrocinio e Mecenado máis efectiva e con beneficios fiscais reais para as empresas. Establecendo mecanismos que melloren o tratamento fiscal do mecenado, dende a actividade gobernamental cun marco normativo que o facilite.

C) Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora

Liñas específicas de crédito e axudas, na mesma liña que contan outros sectores. Máis que axudas das existentes á produción e á creación. Así como axudas á distribución e a venda, para poder achegar a súas obras ao público.

D) Obxectivos a nivel de comunicación

Maior presenza e promoción dos espectáculos nos medios oficiais e na Televisión de Galicia. Así como a retransmisión de eventos propios do sector, como os Premios María Casares.

Potenciación de novos públicos. O *"*Non Público*"*, o público que podería ser espectador, pero que aínda non sabe que o é porque non coñece esta categoría de ocio. Fomentando a masa critica do sector, formando e educando á sociedade para que faga autocrítica da profesión e loite por manter a calidade das obras.

Dinamización dos *clústers* creativos como espazos para o desenvolvemento de actividades culturais, creativas, sociais e económicas facilitando a súa integración no territorio e o seu crecemento e desenvolvemento comercial.

8.3 SECTOR DA MÚSICA

8.3.1 Enquisa. Perfil descritivo do traballador

O perfil descritivo dos traballadores do sector musical, é dicir, músicos*, managers*, produtoras, profesionais das salas de concertos, entre outros, móstrase grazas ás enquisas realizadas no marco desta investigación (AlvarezBuylla,Berta.ACreaciónnas ICC,2020*),* e é o seguinte:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Estes profesionais responden nun 63,64% a homes e nun 36% a mulleres, e todos eles posúen estudos superiores, mestrías ou licenciaturas, sendo os principais responsables dos seus proxectos. Segundo reflicte a investigación, só un 22,72% contan con socios nas súas estruturas empresariais. Por outra parte, a idade media deste grupo sitúase entre os 30 e os 40 anos, un perfil xa adulto, que nalgúns casos leva preto de 15 anos traballando no sector, a pesar de que aínda non se consolidaron economicamente viables.

En canto á localización, os profesionais deste sector poden atoparse tanto no medio rural como urbano, aínda que as localidades urbanas superan en 9 puntos ás rurais, cun 59,09%. Sobresaen as provincias da Coruña e Pontevedra, mentres que en Lugo e Ourense os datos son escasos.

A razón principal que levou estas persoas a iniciar os seus proxectos foi a crenza en contar cunha boa idea de negocio. Así, o 63% sobrevive no mercado segundo os datos recollidos na enquisa, loitando cada día por aumentar os seus ingresos. O 45% gaña menos de 15.000 euros ao ano, o 18% entre 15.000 e 25.000 euros, e o 27% máis de 25.000 euros ao ano.

A maior parte destes proxectos musicais chegaron ao seu punto de equilibrio entre o terceiro e cuarto ano, e só o 40% pode vivir deles, pois os creadores afirman con rotundidade (80% das respostas) que o sector está altamente saturado de competencia.

En canto á constitución, o 36,6% está rexistrado como Sociedade Limitada (SL), mentres que os autónomos e cooperativas representan o 27% e 22% das respostas, respectivamente. Destaca a importancia das cooperativas, o que subliña a relevancia das plataformas colaborativas nas comunidades, onde as sinerxías entre diferentes profesionais son fundamentais.

Practicamente todos os entrevistados afirmaron que non é a primeira vez que intentan sacar adiante unha iniciativa, habendo desenvolvido outras ideas no pasado con máis ou menos fortuna. Así, o 50% das empresas enquisadas atópanse procurando un oco no mercado, o 18% en fase de lanzamento e un 31% xa consolidado no sector. As empresas máis afianzadas destacan por contar con subvencións, principalmente da Axencia Galega de Industrias Culturais (AGADIC).

As plataformas colaborativas máis destacadas son a Asociación de Festivais de Galicia, a AGPXC (Asociación Galega de Profesionais da Xestión Cultural), AGEM (Asociación Galega de Empresas Musicais), Mulleres na Industria da Música, Músicas ao Vivo, Espazo Coop e plataformas estatais como FEMA (Federación de Músicos Asociados) e PLAM (Plataforma Estatal por la Música).

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Pola súa parte, a nivel formativo, os resultados da nosa investigación reflicten que máis da metade ten feito un plan de empresa dos seus proxectos e servizos, e participan anualmente nunha media de entre 1 e 5 *networkings*; realizando tamén algún curso ao longo do ano. Destacando cun porcentaxe moi pequeno, aquelas persoas que non fan absolutamente nada a nivel formativo.

A media dos clientes que posúen é entre 10 e 50 clientes ao ano e estes clientes son principalmente asociacións, fundacións, a Administración Pública ou empresas privadas, mentres que o destinatario final da súa obra e a onde vai dirixido o seu traballo é o público xeral.

No que respecta á internacionalización, os países máis frecuentemente mencionados son Portugal, que se presenta como un destino clásico no estudo, e outros como o Reino Unido e Francia. Non obstante, aínda que estes son os países máis recorrentes, algunhas empresas mencionan de forma puntual outros destinos máis exóticos como India, Xapón ou California.

En relación á innovación, as opinións divídense entre aqueles que consideran a innovación como un elemento fundamental para o seu traballo e os que creen que operan á marxe das novas tendencias. As novas aplicacións e innovacións tecnolóxicas utilízanse en todos os casos, principalmente no ámbito do marketing e a promoción da súa empresa ou proxecto. Posteriormente, empréganse para a xestión empresarial e, finalmente, como parte integrante do contido dos seus produtos e servizos.

A pesar das crises e da persistente precariedade, a maior parte das empresas experimentaron un crecemento do 10% en comparación co ano anterior, con unha proxección de futuro a cinco anos moi esperanzadora. Por último, en termos xerais, os espazos e servizos básicos cos que contan reciben unha avaliación moi xusta, presentando peor avaliación o clima económico, as regulacións laborais e o apoio inexistente ao I+D+I, todos estes aspectos con unha valoración moi baixa dos voluntarios..

- **Resultado do perfil descritivo:**

Deste xeito, o perfil do traballador do sector musical correspóndese cun home da provincia da Coruña, de entre 30 e 40 anos, que leva traballando no sector preto de 15 anos grazas a proxectos que encadea ao longo do ano, sen superar a barreira dos 15.000 euros anuais.

Entrou neste sector por vocación, pero considera que a competencia é moi elevada. O organismo co que está máis en contacto é a Axencia Galega das Industrias Culturais

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

(AGADIC), e está asociado á Asociación Galega de Empresas Musicais (AGEM) e a Músicas ao Vivo.

O seu público final é o público xeral, pero principalmente traballa para organismos ou institucións oficiais. Non adoita traballar fóra de Galicia e considera que, en termos xerais, as condicións para emprender son bastante limitadas e precarias, aínda que mantén unha visión positiva sobre o seu futuro laboral.

8.3.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora

A mesa de creadores de proxectos culturais vinculados coa música fíxose na cidade de Santiago de Compostela e tivo unha duración de 70 minutos. O inicio da sesión realizouse unha presentación dos asistentes, e unha explicación da dinámica para a acomodación dos mesmos dentro do espazo de reunión. Entre os participantes contouse con:

1. Participante 1: unha cantante coruñesa, de 30-40 anos de idade, dedicada á música profesionalmente dende fai mais de 10 anos no momento de facer a mesa de traballo e constituída como autónoma dende fai tres anos de forma non constante.

   Antes de dedicarse única e exclusivamente á música, compaxinaba esta labor con un contrato parcial de enfermeira, grazas ao cal puido ir a clases de música e ter uns ingresos fixos que lle permitiron aportar capital aos seus proxectos musicais. Neste momento, considérase unha privilexiada ao poder dedicarse unicamente a este sector.

2. Participante 2: licenciado e músico percusionista dende hai 8 anos no momento de facer a mesa de traballo. Realiza proxectos relacionados coa batucada e a animación de rúa. Pola tipoloxía dos espectáculos que propón, os seus proxectos desenvólvense máis en espazos abertos ca en locais pechado, compaxina esta actividade coa docencia de musica sen estar dado de alta na Seguridade Social, así que cada vez que o contratan factura de maneira externa a través de coñecidos ou doutras empresas do sector. Antes de enfocarse neste eido de maneira principal, pasou por multitude de profesións sen demasiada continuidade.

3. Participante 3: músico vocacional dende os 12 anos. No momento de facer a mesa de traballo conta con 30 anos, toca en varias bandas de música e leva unha prometedora promotora de eventos e un selo discográfico.

   A súa forma de constitución na Seguridade Social é a través da figura dunha asociación; sendo a formula máis viable que atoparon el e os seus socios para

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

sacar adiante os seus proxectos, xa que conta con menos custos á hora de traballar e render contas a facenda manténdose na legalidade. Cando os proxectos o permiten, el e seus socios danse de alta na Seguridade Social como autónomos, pero apunta que estes casos son moi puntuais e anecdóticos dentro do traballo de todo o ano.

A súa actividade dentro da Universidade lévalle a dedicarlle cada vez menos tempo á música, dado que sinala que o sector está moi precarizado e ten moi pouca rendibilidade.

Comenta que o sector necesita de moito esforzo e moitos gastos e devolve moi pouco retorno de todo este esforzo, sobre todo se o comparamos, por exemplo, co retorno que lle ofrece o seu traballo na Universidade investindo o mesmo ou incluso menos nivel de implicación.

4. Participante 4: músico de 20-30 anos de idade, leva dende os 17 anos vinculado coa música; dado de alta como autónomo dende fai aproximadamente case 2 anos no momento de facer a mesa de traballo.

   Neste momento traballa a través de contratos por obra ou a través dos chamados *"*contratos por bolo*"* con distintos grupos. Nun momento dado lanzouse a lanzar o seu proxecto persoal, pero espetou coa chegada da pandemia da Covid-19.

   Durante a súa traxectoria, compaxinou durante varios anos o traballo na música co de camareiro, ata que decidiu deixalo para dedicarse con máis profundidade ao sector. Estar titulado como monitor de tempo libre e poder dar clases como profesor particular de música, permítelle conseguir ingresos fóra do mundo do espectáculo e a manterse ao día economicamente facendo o que lle gusta.

Táboa 53. Resumo dos participantes nas entrevistas do sector musical.

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	Cantante dun grupo	Autónomo
Home	30-40	A Coruña	Músico percusionista	Autónomo
Home	30-40	A Coruña	Produtor, *manager*, músico	Asociación
Home	20-30	A Coruña	Músico	Autónomo

*Elaboración propia.

Unha vez mostrado o perfil dos participantes desta mesa de traballo, pasamos a detallar polo miúdo cada un dos puntos que se reflectiron dentro do *focus group*.

Cando preguntamos polos motivos que levaron aos participantes a traballar dentro da música e que deixaron no camiño para facelo, as respostas son moi diversas, pero posúen un condicionante común entre todas elas: o valor vocacional da actividade, así como a vinculación con dita actividade dende idades moi temperás, sen intencionalidade laboral ou de ningún tipo, simplemente polo goce da mesma como pasatempo, pero que pouco a pouco levou á profesionalización a través de pequenos ou grandes proxectos, sendo este unha característica en común. Así, o valor da vocación é unha máxima común en todos os perfís.

Por outro lado, se falamos de axudas e subvención, tamén é habitual atoparnos coa mesma resposta, todos os participantes consideran que o escenario en relación ás axudas e subvencións é moi mellorable e que aínda queda moito por facer neste sentido. Segundo reflicten, actualmente contamos con moi poucas axudas para sacar adiante proxectos musicais, así esteamos falando indistintamente de axudas públicas ou privadas. De feito, só a metade dos nosos participantes tivo relación con algunha destas liñas de apoio.

Ademais, os participantes destacan que das catro provincias, a Provincia da Coruña, destaca sobre as demais a nivel de facilidades e posibilidades de traballo. Mentres que nas Provincias de Lugo ou de Pontevedra son practicamente inexistentes estas liñas de traballo. Neste caso, a diferenza doutros sectores, parece que Ourense tamén destaca á hora de traballar, polo menos no que respecta á experiencia dun dos nosos participantes, que comenta que é a súa principal localidade de traballo, o emprendedor numero 4. Músico. Mesa de traballo do sector da música. 21 de xuño do 2020 Desta forma, os nomes das institución máis repetidas neste campo de traballo a nivel de colaboracións son os da Deputación da Coruña e a Axencia Galega de Industrias Culturais (AGADIC) que destacan entre os organismos máis nomeados.

En xeral, sinalan que as axudas existentes son moi esgotadoras e complicadas de cumprir. Ao parecer están moi mal formuladas e non reflicten a realidade do sistema, pois segundo nos explican implican medidas que non se axustan á realidade. Así, por exemplo, como sinala a nosa primeira participante:

> "falamos dun sector que parte da precariedade, e a pesar diso é habitual que en practicamente todas as axudas se teña que adiantar o diñeiro sen a seguridade por parte das empresas de que llo vaian devolver. Ademais, por outro lado, a porcentaxe da axuda soe ser moi pequena con respecto aos gastos totais do bolo, e os requisitos para que finalmente lles sexa concedida son moi altos".

Ademais afirma:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> "Esta situación complícase, por exemplo no caso dos grupos, dado que pola súa natureza contan con mais participantes e están obrigados a contar con un único titular para facer estes trámites administrativos, pois soamente pode solicitar a axuda ou a subvención unha persoa, o que choca coa horizontalidade do grupo. Esa persoa ten que adiantar o diñeiro, moitas veces dos seus recursos persoais, perxudicándose a nivel fiscal e con todas as implicacións que implica". (Cantante dun grupo. Mesa de traballo do sector da música. 21 de xuño do 2020).

Pola súa parte, indica que "dentro das diferentes figuras coas que contan o sector musical, parece ser que a diferenza do que viven as bandas, as agrupacións como os festivais téñeno mais doado para conseguir axudas*"*. Neste sentido, e afirmando esta teoría o programador de festivais participante do grupo de traballo foi beneficiario de tres axudas procedentes da Provincia da Coruña; por unha parte unha de AGADIC dentro do ciclo *Fest Galicia* para festivais de música e outra de *Galescena* a Rede Galega de Teatros e do Auditorio de Galicia, remarcando tamén que foi un traballo moi laborioso e con moitísima burocracia.

A mesa de traballo quere deixar constancia de que os comezos son moi difíciles a hora de comezar un proxecto musical e que os *cachés* son inviables dentro da legalidade do sistema, sobre todo se temos en conta todos os gastos engadidos os espectáculos e os impostos relacionados cos mesmos. Neste sentido a participante número uno comenta:

> "Un proxecto acabado de crear conta con multitude de gastos, e máis se, como falamos, está composto por un grupo de 3 ou 5 persoas. Gastos como o das altas na Seguridade Social, os gastos do aloxamento e desprazamento cando se realizan bolos fóra da cidade, así como o gasto do soldo mínimo interprofesional para cada un dos membros do grupo; ademais do IVE de todo iso, eleva tanto o importe da factura que o cliente non o pode asumir". (Cantante dun grupo. Mesa de traballo do sector da música. 21 de xuño do 2020).

A mesa de traballo afirma con rotundidade que: *"*A realidade é que a escena galega está composta por xente que cobra unha media de 50 euros por persoa sen IVE, por un bolo de pequeno formato" (Produtor, *manager*, músico. Mesa de traballo do sector da música.21 de xuño do 2020). Esta situación, como remarcan o resto de participantes, é insostible para calquera peto. O participante 3 afirma que "Non e posible medrar na industria se non hai axudas de ningún tipo para sacar adiante proxectos novos completos, pois é moi difícil intentar sacalos unicamente con diñeiro persoal" (Músico percusionista. Mesa de traballo do sector da música.21 de xuño do 2020).

Afortunadamente, a mesa de traballo afirma que as cooperativas que existen neste momento poden axudar a nivel de facturación, pois algunhas son cooperativas de facturación, pero que aínda así *"*non aportan capital para a creación de proxectos novos, polo que non son unha solución a longo prazo, só unha alternativa rápida para a xente que esta empezando*"*, segundo nos comentan os nosos participantes de forma consensuada.

A mesa de traballo indícanos de forma unánime que, a pesar de todo isto, todos eles repetirían a mesma experiencia sen dubidalo, tropezando unha e outra vez en cada unha das pedras que se atoparon no camiño e recomendan aos novos creadores e á xente que comeza que atope outra actividade coa que compaxinar a súa vocación, polo menos ata que esta sexa a súa principal vía de ingresos e que lle poda servir de respaldo económico mentres se forman e traballan na música. Afirmando que dedicarse ao cento por cento á música é moi difícil, e que poder contar con unha actividade remunerada externa aos posibles "bolos" ou a asistencia de posibles cursos formativos é fundamental. Sendo máis fácil superar así os momentos de baixón que todo emprendedor pode ter. A primeira representante da mesa apunta: *"*Dáste de conta que tes que pagar a cota da Seguridade Social e non traballaches en todo o mes. sen darte de baixa na Seguridade Social pois estabas esperado todos os días a ver nalgún momento te chamen dalgún lado". (Cantante dun grupo. Mesa de traballo do sector da música. 21 de xuño do 2020).

Así, a nosa mesa de traballo defende que o sector musical debe ser considerado como calquera outra industria. Neste sentido, cando preguntamos se existe algunha diferenza entre os diferentes sectores culturais tratados no estudo, responden que dende o seu punto de vista as diferenzas son considerables, pois consideran que a música está por debaixo doutras artes como por exemplo o sector audiovisual ou as artes escénicas, basicamente porque estas ramas artísticas están mellor reguladas que a musica, e obteñen desta forma máis respaldo por parte das institucións públicas ou privadas; xustifican esta afirmación invitándonos a ver as liñas de traballo da Axencia Galega de Industrias Culturais —AGADIC—. Argumentando que as ramas culturais mellor organizadas poden permitirse facer moito máis peso dentro das institucións, levando as súas demandas a través dunha mesma canle obtendo así maiores beneficios. Afirman que *"*a música desafortunadamente é un sector que está moi espallado e conta con unha elite empresarial que non permite que os pequenos emprendedores accedan ás subvencións coas que conta o sector*"* Apunta o produtor musical, afirmando que: "as grandes empresas da industria monopolizan o sistema sen ser aperturistas de cara aos novos proxectos emprendedores independentes. Empeorando esta situación se o colectivo non está moi compactado, como é o caso da música". (Produtor, *manager*, músico. Mesa de traballo do sector da música. 21 de xuño do 2020).

Os asistentes, basicamente, afirman que a música é un sector relativamente "novo" con respecto dos outros campos de traballo do estudo, se o comparamos co teatro ou o sector audiovisual. Nesta liña, o programador, afirma que: "AGADIC fai moi ben o seu traballo cando falamos de sector e empresas consolidadas, pero esquécese das novas empresas, e as empresas consolidadas fan presión para que se manteña esta situación. As subvencións son una criba para as empresas novas". (Produtor*, manager*, músico. Mesa de traballo do sector da música. 21 de xuño do 2020). Nesta liña, afirman que *"*sería fundamental una boa liña de axudas que apoiase aos novos emprendedores e reflíctese a realidade do sector e non só a unhas poucas empresas no mercado que

xa están consolidadas". (Cantante dun grupo. Mesa de traballo do sector da música. 21 de xuño do 2020).

A mesa de traballo afirma que se debe loitar para facilitar as cousas desde a base, do mesmo xeito que en calquera outro sector produtivo. O acceso a facilidades financeiras ou a outras alternativas, como a creación dun punto de información único onde consultar todas as axudas e programas dispoñibles para os emprendedores, é fundamental. Unha das súas reclamacións principais é a ausencia de asesoramento especializado, tanto por parte da administración como das asesorías privadas galegas, sen ninguén que poida orientar ás persoas que comezan a realizar os trámites legais coa administración e con Facenda.

En relación coa igualdade de xénero no sector da música, o panel de participantes no *focus group* opina que a realidade está cambiando ao mesmo ritmo que a sociedade. Consideran que hai dez anos a situación era moito peor que na actualidade. Así, afirman que fai uns anos, os carteis dos festivais estaban compostos na súa totalidade por homes, mentres que agora mesmo as institucións tentan cubrir unha cota mínima de participantes femininas. Eles mesmos son conscientes desta situación e intentan facer os cambios necesarios nos seus propios proxectos persoais.

A única representante muller do equipo explica que, moitas veces, percibe no seu traballo e na difusión dos seus concertos unha linguaxe moi pouco respectuosa cara ás mulleres, vivindo situacións incómodas por parte dos xornalistas. Estes adoitan formular preguntas como: "Quen é o responsable deste proxecto?", dando por sentado que o director das composicións é un home. Isto obrígaa a remarcar que a última responsable do proxecto é ela mesma e as súas compañeiras mulleres, sen que exista ningún responsable home a quen deban render contas.

Ademais, opinan que as institucións deberían potenciar máis a figura da muller, cualificando como obrigatoria e non "recomendable" a presenza de mulleres nos criterios existentes nos festivais de música para acadar subvencións. Deste xeito, a través da imposición, pretenden evitar a volta a épocas pasadas con programacións cheas de integrantes masculinos.

Pola súa parte a innovación dentro do sector musical, visto desde o punto de vista do *focus gruop*, ten diferentes puntos de vista. Por un lado, grazas a pandemia do Covit19 púidose experimentar con mais profundidade o impacto das novas tecnoloxías dentro da música e os seus beneficios, pero tamén trouxo outros aspectos negativos como a potenciación da precariedade do sector abaratándose o seu traballo. Por outra parte, a mesa de traballo e consciente que a tecnoloxía pode axudar de maneira transversal tanto a difusión de contidos, como a programación e execución dos mesmos, a pesar de que nunca vai

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

substituír un concerto ou a unha experiencia en vivo. Desta forma as plataformas de difusión permiten achegar os contidos a outros países con moitísimo máis facilidade que antes. Aumentando a difusión dos proxectos, o que supón unha vantaxe para todos os grupos e artistas. Desta forma, os participantes da mesa remarcan que as redes sociais son fundamentais a hora de facer promoción do seus traballos, funcionando como unha rede mais de promoción, difusión e *marketing*.

Por último, apuntan que a difusión dos novos artistas nas redes de comunicación públicas tamén ten un largo camiño de mellora no apoio o emprendemento quedando moito traballo por facer neste sentido. Os nosos participantes vólvennos invitar a revisar a difusión da música galega que fai a Televisión de Galicia onde, como nos din, é practicamente inexistente. "Fóra dos tópicos e das orquestras, dá a sensación de que non representa a realidade galega". Comenta a nosa participante feminina, afirmando que: "Se colles o listado da xente que está en Músicas ao Vivo ou que se presentan os premios da asociación e os comparas cos que saíron na TVG, só atopas un 10% ou 5%. Na TVG esquécense de estilos musicais como o *hip-hop* ou *o heavy metal"* (Cantante dun grupo. Mesa de traballo do sector da música.21 de xuño do 2020).

Para concluír, e para deixar unha nota de cor dentro de toda esta precariedade, os nosos emprendedores afirman que entre as mellores iniciativas desenvolvidas no ámbito do emprendemento cultural vinculado coa música, destacan os censos de artistas, como o censo musical "Compostela e Música". Grazas a este listado, contamos cun censo galego de músicos ao que se pode recorrer cando é necesario.

Desta forma, concluímos o grupo de traballo do sector musical o 21 de xuño de 2020 ás 19:00, agradecendo aos voluntarios a súa participación na xornada. Durante a reunión destacáronse os seguintes puntos:

A precariedade, tanto pola falta de apoios institucionais para os novos emprendedores como pola carencia de regulación, unha idea central durante toda a reunión. Afirman que o sector está moi pouco regulado e altamente desprotexido fronte á Administración, especialmente en comparación con outros sectores que historicamente contaron con máis respaldo e estruturas de base. A falta de apoio para os novos creadores musicais é unha realidade, xa que todas as axudas están dirixidas ás empresas máis consolidadas. Denuncian tamén a falta de regulación e lexislación nunha profesión con horarios e condicións moi difíciles de encadrar.

Respecto a figura da muller existe un medo sobre se o recente aumento do respaldo á figura feminina no sector musical é real ou se só corresponde a unha moda que pode acabar diluíndose co tempo. Un dos puntos máis destacados foi a falta de apoio da TVG na

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

promoción de novas propostas musicais galegas e o exceso de difusión de propostas foráneas máis comerciais.

A pesar de todas estas precariedades, todos os participantes afirmaron que volverían a vincularse co sector, dunha forma ou outra, se tivesen que comezar de novo no mundo laboral.

8.3.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora

Os expertos do sector musical seleccionados para representar o sector foron:

- Profesional experto 1: neste caso a diferenza dos outros sectores, pola parte de institución académica, optamos por elixir un programa formativo con xa máis de cinco edicións, especializado especificamente na industria musical e vinculado cunha Fundación que, entre as súas misións, ten o fomento do emprendemento galego dos músicos nas súas bases de empresa.

- Profesional experto 2: un representante do sector público da Provincia de Ourense, Técnico na súa comunidade e profesional independente con experiencia no sector privado. Artífice de varios eventos culturais co publico xuvenil e a musica como protagonistas.

- Profesional experto 3: unha empresa profesional de música, xestionada por unha programadora cultural, creadora dunha taberna cultural e sala de concertos no rural afincada en Ourense.

- Profesional experto 4: un traballador da música coruñés, vinculado familiarmente ás artes. Leva toda a súa vida no sector da música, vinculado a múltiples proxectos musicais, mentres que compaxina estes traballos coa docencia. Ao longo do ano é contratado por conta allea como músico para espectáculos doutros artistas e a nivel persoal conta ca súa propia marca persoal coa que lle gustaría establecerse no mercado. Neste momento factura a través dunha cooperativa viguesa para aforrar custos, mentres que loita por facerse un nome en solitario.

- Profesional experto 5: un representante do tecido colaborativo, xerente dunha asociación vinculada coa música en Pontevedra. A asociación foi creada grazas ás inquedanzas dos músicos en directo co obxectivo de ter un espazo común de traballo e unha plataforma que reclame súas necesidades, entre elas a regularización laboral.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 54. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector musical.

REPRESENTANTE	CARGO	SEXO	PROVINCIA	CIDADE
Universidades Galegas	Organización para o fomento do emprendemento e da música	Muller	A Coruña	A Coruña
Organismo público	Técnico de xuventude dun Concello	Home	Ourense	Ribadavia
Empresa profesional	Propietaria dunha sala de concertos	Muller	Ourense	Vilar de Santos
Persoa emprendedora	Músico	Home	Pontevedra	Vigo
Tecido asociativo	Xerente dunha asociación de músicos emerxentes	Home	Pontevedra	Vigo

Elaboración propia.

Así, segundo os entrevistados, o sector musical atópase da seguinte maneira: Unha das ideas principais que se extraen das enquisas feitas aos nosos profesionais é que se pode afirmar que en Galicia o emprendemento na música é moi sacrificado e require moitísimo esforzo e traballo. A nivel económico está moi limitado e permite a duras penas a conciliación familiar, polo que se necesita, en case todos os casos, compatibilizar a música e os concertos con outras actividades, entre a que se atopa principalmente a docencia. Ter unha rede, coñecer ao sector e que o sector te coñeza a ti parece ser fundamental neste mundo.

Se o comparamos con respecto aos outros sectores de estudo, é certo que o sector musical probablemente goce nos últimos anos dunha situación máis "acomodada", máis que nada polo aumento do consumo de eventos en directo, entre outras cousas, grazas ao aumento dos festivais. A pesar disto, se profundamos un pouco, o único que se acada con este aumento de traballo é visibilidade, pois a nivel de regulamento ou normativa están igual ou peor que os outros sectores, dado que están moi mal lexislados. A pesar do que se pode pensar, noutros sectores, como por exemplo o teatro ou as artes escénicas en xeral se contan con mellores regulacións, dado que gozan cun tecido asociativo máis forte e con máis tradición, como xa vimos reflectido.

Os expertos do sector coméntanos de forma unánime que temos que ser conscientes de que os comezos son complicados en todos os sectores, mais débese recoñecer que na música actualmente é máis doado que hai unhas décadas, pois en case todas as casas existen recursos para poder crear algún proxecto a nivel amador, e en case todos os concellos existen escolas de música onde poder achegarse a estas artes e formarse. O principal problema é poder chegar ao público, pois como comenta a nosa programadora, "un músico que comeza teno moi difícil para arranxar os primeiros espazos onde tocar". (Músico, comunicación persoal, 02 de abril de 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O Técnico da Administración recórdanos que os menores de 30 anos poden atopar unha morea de axudas que lles axuden nos seus inicios a nivel europeo como: a Iniciativa Xove da Xunta de Galicia ou o programa Garantía Xuvenil con axudas e formación no estranxeiro, o programa Galeuropa ou o servizo de Voluntariado Europeo como algunhas das opcións. A pesar disto, recórdanos que "a nivel galego, o mellor sempre é comezar dende abaixo, aprender moitísimo e ver o que están facendo proxectos como o Festival *Wos* de Santiago de Compostela ou o Festival Sinsal da Illa de San Simón (Redondela)". (Técnico de xuventude dun Concello Galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020).

No relativo á formación, o sector conta, segundo os expertos, con varios mestrados nesta liña que xa comentamos nos outros sectores do estudo: O mestrado de Xestión Cultural de Lugo da USC, a formación en Economía e Empresa que ofrecen as universidades, así como tamén os cursos específicos do IGAPE ou a Cámara de Comercio, son algunhas delas. Sen esquecer a formación que se pode recibir en liña, a través das universidades a distancia ou as organizacións que imparten teleformación como a Universidade Complutense en Madrid ou a UOC Universidade Oberta de Cataluña).

En xeral, é un sector con moitísimo risco, que depende moito do clima, de que non chova ou das características dos espazos que van acoller a actuación, que non sempre se adecúan ás necesidades ou ao orzamento previsto. As persoas que inician un proxecto cultural teñen un punto utópico que fai que se lancen co seu proxecto tendo que acreditar que poden e conseguen sobrevivir nun sector que reclama moitísima constancia e esforzo. Os noso representante músico coméntanos, que "ver nacer e crecer o teu proxecto persoal á das mellores cousas que ten a profesión, dado que economicamente non sempre é tan satisfactorio". (Técnico de xuventude dun Concello Galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020).

Unirse como colectivo en asociacións como a Asociación Galega de Xestores Culturais ou a Cooperativa/Asociación de Musicas ao Vivo, en Pontevedra é fundamental afirma o representante do tecido asociativo:

> "Asociarse é axudarse uns aos outros para poñer en valor o sector, igualar prezos e manterse no mercado. Unha boa alternativa para os músicos que comezan a especializarse, xa que permite reunir as condición de contratación que existen actualmente no mercado. O sector cultural é moi diferente doutros sectores e a liña entre o amaterismo e o mundo profesional está moi pouco definida e estas alternativas son boas opcións para cumprir coas obrigas legais". (Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020).

O representante do tecido colaborativo continúa explicándonos que levan dende o 2008 co proxecto e aínda que non chegaron o punto de equilibrio, cada vez están mellor estruturados, sendo os organizadores dos premios da música máis importantes do sector,

contando xa con 500 socios na Asociación. Dos cales 300 pertencen tamén e participan paralelamente na cooperativa vinculada coa asociación, que funciona principalmente como unha cooperativa de facturación.

As cooperativas de facturación son cooperativas que dan resposta ás necesidades de facturación dos músicos. Actualmente a regulación nas obrigas laborais e fiscais recollida a nivel nacional, na lei de espectáculos públicos, contempla unha realidade completamente diferente á que temos neste momento na práctica. Alternativas como estas cooperativas de facturación son unha boa solución para non ter que soportar os grandes custos da Seguridade Social e Facenda mantendo igualmente a legalidade.

Pola súa parte, en canto aos espazos e servizos básicos onde realizar actividades, a realidade é moi diversa, segundo a opinión dos expertos. Segundo comentan, contamos con un exceso de instalacións pouco aproveitadas e pouco accesíbeis nalgunhas localidades e noutras localidades temos unha gran deficiencia de espazos. Cidades como Coruña e Santiago contan con moito máis mercado e funcionan mellor a nivel artístico e cultural que o sur ou o interior de Galicia. Neste sentido pódese verse aquí un oco ou unha oportunidade de traballo. Pontevedra e Vigo atópanse no segundo e terceiro posto en canto propostas culturais se refire, aínda que o músico entrevistado opina que van perdendo peso pouco a pouso cos anos; Ourense, por outro lado, conta con espazos públicos para máis de cen persoas, pero non privados. Limitan moito as ofertas dunha comunidade rural onde chegar ao público é complicado. Lugo, por ultimo é a peor das catro provincias e mantén o pulso unicamente co *Arde Lucus*, o San Froilán e as actividades do Circulo de Lectores. (Propietaria dunha Sala de Concertos, comunicación persoal, 11 de abril de 2020).

> "Alternativas como eventos diúrnos abertos con mozos e mozas de 30 ou 40 anos, onde poder mesturar unha experiencia familiar, musical e gastronómica funcionan mellor que os recintos pechados como as salas de concertos, que son moi difíciles de encher tanto en inverno como en verán". (Técnico de xuventude dun Concello Galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020).

Defende o representante público que continua afirmando que:

> "Independentemente do tipo de evento que sexa, na empresa privada gástase moitísimo máis diñeiro ca noutros sectores. Un orzamento destinado a partidas como: os plans de autoprotección, os contratos e seguros dos artistas, a seguridade privada, os equipos de protección individual, os -epis-, ou os certificacións de infraestruturas etc. Require moita inversión que logo noutros eventos colectivos, como os concertos populares ou as festas tradicionais dos pobos, non se cumpren, pois estes eventos mais populares teñen orzamentos máis económicos". (Técnico de xuventude dun Concello Galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desta forma, o representante da administración e programador cultural recórdanos que:

> "Toda a cadea de valor debe asumir as súas responsabilidades, pois se logo pasa algo, a mala imaxe lévaa o sector enteiro, porque nunca pasa nada ata que pasa. Todos temos na memoria colectiva grandes desastres neste sentido e é importante ser responsables". (Técnico de xuventude dun Concello Galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020).

Neste sentido, o resto de entrevistados está de acordo con que o publico debe de entender o custo e a profesionalidade do que está vendo e non debería potenciarse a gratuidade dos eventos, senón loitar por manter as condicións económicas dos artistas, dos produtores, dos técnicos, dos servizos auxiliares e de toda a equipa.

> "O mercado privado poténciase con creatividade e con proxectos que combinan a música e o *márketing* experiencial. O mellor que pode ter un proxecto cultural é primar a calidade e a creatividade, dous factores que serán a chave para que os proxectos musicais triunfen e teñan máis repercusión social". Segundo afirma o noso representante público. (Técnico de xuventude dun Concello Galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020).

Aínda que ningunha destas iniciativas debe depender das axudas públicas, é indubidable, segundo nos contan, as administracións son grandes promotoras, a Rede Galega de Musica ao Vivo ou a Rede Galega de Salas de AGADIC a nivel Administración xeral fan o que poden, segundo nos indican aínda que apuntan que nunca é suficiente. A nosa programadora Ourensá, afirma que a administración "promove un tipo de cultura ou a uns determinados artistas e ao resto non", (Propietaria dunha Sala de Concertos, comunicación persoal, 11 de abril de 2020). Defendendo que cada grupo político ou social ten súa rede e vai promover esa rede. O quinto experto entrevistado complementa esta opinión afirmando "en Galicia temos unha gran cantidade de bandas de diferentes estilos e con moita calidade, algo que pode verse reflectido nos premios Martín Codax onde en cada edición aumenta o número de grupos participantes" (Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020). Segundo contan, o número de promotoras grandes en Galicia non chega a media ducia, mentres que o resto son pequenas persoas ou *pymes*.

Segundo indican, desafortunadamente en cuestión de axudas, os grandes eventos teñen máis axudas que s pequenos, e nestes grandes festivais a maioría das veces non se aposta polos músicos galegos, senón por músicos de fóra que teñan éxito, figuras mediáticas que poidan arrastrar moita xente ata o lugar o evento. A programadora asegura que para os músicos galegos nunca hai espazo, "sempre vai existir unha industria máis potente que o acapare todo. Sempre acontece", afirma. Así, desta forma, este aumento do consumo da música non afecta a todos os sector por igual. "Os músicos galegos, por exemplo, ou as chamadas bandas

USC DE COMPOSTELA

emerxentes seguen tendo un papel moi pequeno o practicamente invisible tanto nos eventos musicais como nas programacións das salas das principais cidades galegas e españolas". Afirma na entrevista a programadora musical. (Propietaria dunha Sala de Concertos, comunicación persoal, 11 de abril de 2020) O xerente da asociación musical tamén confirma esta teoría, confirmando que o apoio á difusión e creación de música galega feita en Galicia é practicamente inexistente. Invitando a comparar a protección da nosa música coa protección ou difusión que se fai do flamenco en Andalucía, ou coa proxección que fai o Instituto Catalán de las Empresas Culturales (Catalán Arts) dos grupos cataláns, promovendo a internacionalización dos músicos/as e bandas catalás. O entrevistado número 5, afirma:

> "A nivel europeo é coñecido como exemplar o modelo francés, tanto polo investimento público que dedica ao sector, como pola posta en marcha (xa desde 1936) dunha regulación específica para os artistas. Nesta liña, debería dirixirse a nosa política pública para ter un papel fundamental dentro do fomento dos nosos artistas co mesmo impetú e as mesmas ganas cós nosos veciños" (Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020).

En relación a igualdade de xénero no sector da música, segundo cóntannos os expertos entrevistados, aínda queda moito por facer. A figura da feminina dentro do panorama musical continúa sendo minoritaria. A pesar de que nos últimos anos estase intentando reverter esta situación por parte de colectivos estatais como MIM - Mulleres na Industria Musical, segue habendo un longo camiño por percorrer para tentar acadar unha situación de igualdade real. (Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020). O representante do tecido asociativo do sector, afirma:

> "A visibilidade da muller en comparación coa do home é un primeiro paso que se habería que dar. Neste momento as mulleres representan ó 16% do total de artistas, segundo o Anuario da Música do 2019 da SGAE e probablemente esta porcentaxe sexa aínda menor se pensamos noutras profesións vencelladas ó sector: *-runners-, -backliners-, managers*, produción..." [...] "Exemplo desta situación é o escaso número de bandas femininas nos festivais, ou a minoritaria porcentaxe de integrantes en asociacións, como a Asociación Musicas ao Vivo na que tan solo están presentes nun 15% dos asociados, así como a pouca presenza feminina na rede Galega de Música onde unha das nosas entrevistadas, e a única programadora dun colectivo de vinte salas". (Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020).

O programador musical tamén recoñece que hai mais chicos que chicas na industria, sobre todo, outra vez no campo técnico, igual que vimos nos outros sectores, sendo esta unha tendencia que se repite en tódolos ámbitos artísticos. Esta tendencia, igual ca no resto de

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

sectores está a cambiar, e as programacións e os carteis dos eventos cada vez están mais equilibrados, así como as asociación ou os departamentos de prensa e os gabinetes de comunicación onde cada vez mais están mais compostos de mulleres.

Nos últimos anos, segundo afirman os expertos están xurdindo moitas iniciativas para visibilizar o traballo feito por mulleres. Exemplo deste cambio son Irmandiñas, músicas "en pé de festa para encher as verbenas de festa" como elas mesmas proclaman, ou proxectos como Músicas Galegas Ilustradas, (Músicas Galegas Ilustradas, s. f.) un proxecto onde se convinan dúas facetas da súa autora, Laura Romero, a ilustración e a música. Con mais de 200 mulleres retratadas co fin de analizar a proporción das músicas e dos músicos que participan nos festivais galegos. Outras iniciativas neste sentido, son as bandas de música compostas na súa totalidade por mulleres, onde todas as compoñentes son femininas e non só quedan relegadas a figura dunha cantante, arroupada por un grupo homes. O artista entrevistado afirma:

> "Unhas das tendencias actuais, que poderiamos dicir que responde a criterios mais novidosos neste momento, as atopamos nas chamadas bandas das musica de mulleres, e dicir, aqueles grupos no que todo o grupo esta composto por mulleres, a diferenza do que estabamos acostumados ata agora e que consistía en que soamente o papel da cantante fora feminino e que o resto do grupo estivese composto por homes como o que estabamos acostumados ata fai poucos anos". (Músico, comunicación persoal, 02 de abril de 2020).

Este novo estilo de grupos, reflexo dunha época ou dunha situación social, mais propios de correntes feministas ou igualitarias, nos levan a preguntarnos: "son simplemente unha moda o chegaron para quedarse?" O represéntate artista, quere crer que a situación esta mudando e que estas alternativas son unha actualización do mercado mais que necesaria. A pluralidade debe impoñerse no mercado e non ser simplemente algo oportunista.

Desta forma cando falamos de innovación dentro do sector musical e de políticas innovadoras, contamos con diversidade de opinións. Aínda que a maioría dos entrevistados opinan que no sector musical a innovación no ten cabida e que "xa esta todo feito", sobre todo cando falamos do relativo ao "produto" ou espectáculo, sen facer referencia os canles de difusión, onde ten cabida moita evolución. Se falamos de innovación en relación ao contido, a opinión dos entrevistados, é que tanto en Galicia como a nivel estatal ou incluso internacional, non se innova demasiado. Os eventos musicais dan a sensación que se están a imitar uns a outros, copiando modelos procedentes dos países que levan a dianteira en canto a formulas innovadoras. Repítense os patróns, pois para que un espectáculo funcione debe de ter un equipo de persoas e un colchón económico detrás que aposte forte a nivel comercial, a nivel *manager* e a nivel institucional. Todos os profesionais queren ir a polo seguro, e non

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

toman decisións arriscadas, sen apostar por ningún produto que non se teña a absoluta seguridade de que vai funcionar. Un exemplo desta situación, afirman os expertos entrevistados, o podemos ver nos carteis dos festivais de música, no que sempre están os mesmos artistas, ou tamén a nivel de tendencias musicais. Os entrevistados dannos de exemplo o estilo de música chamado *Brith Pop* afirmando que ata que se apostou por el desde as grandes compañías que xestionan a industria musical non existía. O artista entrevistado, afirma:

> "Outro exemplo desta situación, son os chamados "*revilvais*", que podemos ver todos os verán de xira polas nosas cidades e que nunca perden o pulso, pero non deixan de explotar repertorios e formulas xa vistas e coñecidas, apostando polos recordos da xente e a morriña das súas memorias". (Músico, comunicación persoal, 02 de abril de 2020).

Segundo o programador ourensá, entre as innovacións musicais que podemos adiantar están a inclusión de valores engadidos dentro dos espectáculos, como a utilización dos espazos patrimoniais propios de cada provincia dándolles un novo uso, incorporando novos ingredientes, como novas escenografías, ou a utilización das novas tecnoloxías para a entrada o recinto; ou os novos medios para o pago das consumicións; así como para subministrar información cultural adicional aos asistentes.

> "En Galicia, programar en espazos patrimoniais da costa, ou do interior é unha vantaxe respecto doutras comunidades que non contan con tanto patrimonio histórico e natural como nos. Eventos únicos, en castelos ou igrexas desacralizadas, en espazos naturais con atardeceres espectaculares, e gastronomía de calidade dentro das ofertas de ocio son valores engadidos a experiencia do público. Aproveitar os recursos naturais a cultura eo pasado histórico das localidades é sempre un acerto seguro". [...]"Ademais, evidentemente, a pesar de todas as crises que nos atopemos e polas que teña que pasar o sector, hai cousas que non van a sufrir cambios, pois nunca van a desaparecer como os concertos en directo ou os eventos de musica en vivo, independentemente que os *streamings* e as plataformas musicais sexan unha das claves do futuro do sector". (Propietaria dunha Sala de Concertos, comunicación persoal, 11 de abril de 2020).

Evidentemente, estas opcións xa non son un complemento a actividade, senón que forma parte importante dos mesmos. Segundo afirma a entrevistada de Vilar de Santos a tecnoloxía como fonte de difusión é imprescindible, un musico o unha artista se non ten redes sociais non existe, e o "*streaming*", o unha actuación *on line*, axudan a achegar a musica a todas as partes do mundo arroupando a actuación cos aplausos virtuais.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Propostas de mellora:

Obxectivos xenerais propostos: A continuación, podemos ver as medidas aportadas polos nosos expertos no sector. para apoiar a creación de oportunidades de negocio na industria musical. Propostas de mellora e futuras liñas de investigación:

A) Obxectivos a nivel de formación

Fomento do emprendemento. Plans de formación específicos que axuden ós músicos/as a poñer en práctica o seu proxecto musical, actualización dos contidos dos actuais programas de emprendemento, enfocándose non só no desenvolvemento da parte artística, senón tamén da xestión empresarial.

Formación de docentes especializados. Formación para os/as profesionais que non sendo músicos/as, traballan na industria musical e equipamento de espazos axeitados para o ensino.

B) Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora. Actualización do marco xurídico.

Axudas na tributación dos/as artistas, moitas delas tamén recollidas no Estatuto do Artista. O noso representante do tecido asociativo recórdanos que:

> "Baixar o IVE e a cota de autónomos son algunhas delas necesidades mais urxentes. Precisamente a economía mergullada está provocada pola falta dunha regulación específica, pois moitas veces traballar en "b" é a única alternativa viable para manterse no sector. De existir unha normativa que permitise que cada músico/a puidese tributar acorde aos seus ingresos, eliminaríase en grande medida o fraude no sector". (Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020).

Apoio ao chamado Estatuto do Artista coa finalidade de que se reflicta na normativa a peculiaridade da actividade artística, que debe contar cun réxime laboral, fiscal e de seguridade social específico.

Modificación da Lei de espectáculos para que os rapaces menores de 18 anos poidan acceder a concertos autorizados polos seus pais ou con unha autorización escrita dos seus responsables legais. Restrinxindo obviamente o consumo de alcohol. "A situación actual na que os rapaces poden entrar nos bares, pero non poden ir aos concertos non responde a ningún criterio de lóxica". Coméntanos o noso representante da administración. (Técnico de xuventude dun Concello Galego, comunicación persoal, 20 de marzo do 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

C) Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora

Propostas institucionais que apoien a creación de novos proxectos musicais. Apoio a través das institucións públicas a unha dinamización real do sector musical/cultural no que se aposte polo emprendemento musical e cultural dende as institucións:

- Maiores axudas á creación artística e á produción de contidos.

D) Obxectivos a nivel de comunicación

Maior formación e educación nos diferentes ámbitos da cadea da industria cultural. Políticas de educación específicas para sensibilizar aos futuros consumidores sobre a importancia do sector e o aporte cultural, así como o fomento da música como expresión artística que contribúe ó desenvolvemento emocional, social e cultural da sociedade.

Inclusión da educación musical dunha maneira máis relevante nos plans de estudos. Actividades, como radios escolares, premios e concursos a través das oportunidades e a visibilidade que ofrecen as novas tecnoloxías, asegurando o futuro do sector cultural galego. O futuro da nosa cultura pasa pola educación musical dos futuros consumidores que son os nenos e nenas galegos. Afirma a nosa mesa de expertos de forma conjunta.

Máis publicidade e máis presenza nas televisións públicas. A retransmisión na TVG e nas diferentes redes dos eventos propios da música feita en galego, como a gala anual dos premios galegos da música dentro do *prime time*. Como nos recorda o noso representante da asociación musical:

> "A maioría das galegas e galegos non coñece a música en galego e é esta a única forma de que chegue ao gran público. Débese crear cultura e non só ocio. Suprimindo a difusión da musica feita polas orquestras, musica de dubidosa calidade cargada de repertorios foráneos e con cancións latinas e versións de radiofórmulas, con pouco contido cultural local". (Xerente dunha asociación de músicos emerxentes, comunicación persoal, 01 de abril do 2020).

Establecer un número mínimo de grupos galegos nos carteis dos festivais, «como xa ten comentado a Asociación de Festivais *Fest Galic*ia». Afirma a nosa experta da empresa privada. (Encargada de emprendemento dunha Fundación Social e Cultural, comunicación persoal, 04 de maio do 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

8.4 SECTOR PATRIMONIAL

8.4.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora

No que atinxe ao ámbito patrimonial, resulta imprescindible evidenciar que as respostas collidas proviñeron, en súa maioría, de artesáns e creadores ligados ao turismo cultural e á xestión do patrimonio. Esta comunidade mostrou unha receptividade notoriamente positiva no momento de realizar as enquisas, conseguindo situarse como o primeiro sector na recollida de datos que permitiron esbozar o perfil descritivo do traballador, segundo reflicte o estudo (AlvarezBuylla,Berta.ACreacionnasICC.2020).

Deste modo, o perfil deste emprendedor corresponde, nun 67%, ao dunha muller, en comparación co 33% de representación masculina, con unha idade media arredor dos 36 anos. A maioría dos enquisados reside na provincia da Coruña, con un 66% das respostas neste sentido, seguida de Pontevedra, cun 26%. De forma anecdótica, mencionamos a presenza en Ourense e Lugo, cun 5% e un 3%, respectivamente. Predomina, como no resto dos sectores, a residencia en zonas urbanas, cun 69%, en contraste cun 31% en zonas rurais.

Estes novos creadores están maioritariamente rexistrados como autónomos, nun 73%, e só un 11% constitúese como Sociedades Limitadas, cunha antigüidade no sector de tres anos e medio. Conforme os datos da nosa enquisa, un 81% afirma ser o responsable directo dos seus proxectos, sen apoio de socios, colaboradores ou empregados. Ademais, é destacable que un 63% non pertence a ningunha asociación ou clúster, mentres que un 37% forma parte de algún colectivo, sendo os máis frecuentes a Fundación de Artesanía de Galicia, a Asociación de Xoves Empresarios ou a Asociación de Xestores Culturais de Galicia.

Este emprendedor independente caracterízase pola súa escasa experiencia previa, xa que un 67% acomete as súas iniciativas por primeira vez, fronte a un 33% que xa tentou emprender unha ou dúas veces. Ao indagar sobre os motivos para emprender, as respostas máis frecuentes foron "por ter unha gran idea emprendedora", cun 54%, e "non ter traballo e querer realizar o seu proxecto", cun 37%. Sorprende que case ninguén optase pola alternativa "querer ter máis ingresos", que só alcanzou o 2% das respostas.

En canto á situación económica, un 42% considera que aínda non pode subsistir unicamente desta idea de negocio, e un 46% indica que non alcanzou o seu punto de equilibrio, xestionando entre 10 e 50 clientes ao ano. A gran maioría, un 61%, non ingresan máis de 15.000 euros ao ano; un 18% oscila entre os 15.000 e os 25.000 euros; e só un afortunado 8% supera os 25.000 euros anuais. Por outra banda, un 3% optou por non revelar esta información, escollendo a opción "non sabe, non responde", preservando así a súa privacidade.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A pesar desta precariedade, un 94% dos enquisados persiste no seu empeño e continúa co proxecto sen desistir del, recibindo só dúas respostas negativas neste sentido. O perfil típico desta emprendedora corresponde a unha persoa con formación superior, sendo mestrados e licenciaturas un 67%, mentres que o 29% restante posúe formación profesional ou diplomaturas e só un 4% declara posuír exclusivamente o bacharelato. Relativamente á súa formación continua, cando indagamos sobre a asistencia a eventos formativos específicos do seu sector, a resposta é predominantemente negativa, asistindo a moi poucos cursos ou eventos de *networking.* A maioría dos creadores non asiste a ningún evento nin curso, e só un escaso 42% mantén a súa formación actualizada mediante algún curso ou actividade fóra do seu traballo. Non obstante, é notorio que a moitos lles gustaría participar máis activamente neste tipo de actividades, mais non poden por falta de tempo; xa que compaxinar a súa actividade con estudos ou eventos resulta moi complicado. Non en tanto, a maioría elaborou un plan de empresa, con un 69% de respostas positivas, fronte a un 31% que respondeu negativamente.

No relativo ás subvencións, case ningún dos proxectos cos que contactamos conta con algún tipo de axuda (un 74%). Aquelas persoas que puideron beneficiarse dese empuxe coinciden na tipoloxías de axudas, sendo as máis comúns as destinadas aos primeiros anos de autónomos da Seguridade Social, e as concedidas pola Fundación Artesanía de Galicia para os artesáns. En relación cos clientes, a maioría das empresas sinalan que realizan o seu traballo para o público xeral ou para colectivos como a hostalería, facturando principalmente a asociacións, fundacións e administración pública. Practicamente a totalidade das persoas enquisadas teñen proxectos en fase de crecemento no mercado, un 49%, ou en fase de lanzamento, un 37%. Consideran, case na súa totalidade, que o mercado está saturado de competencia.

Con este panorama non demasiado alentador, a maioría das persoas, un 78%, non é capaz de exportar ou de traballar fóra de Galicia, e aqueles que o logran, fano de maneira moi minoritaria, sen alcanzar máis dun 25% da súa facturación anual. Neste sentido, as localidades preferidas por estes artesáns ou profesionais do turismo á hora de traballar fóra son localidades do resto da península ou países veciños como Portugal ou o resto de Europa. Por exemplo, entre os enquisados atopamos a excepción dunha artesá do encaixe que traballa para unha empresa de galegos en Francia, e que afirmou que o seu traballo tiña máis saída no estranxeiro que en Galicia ou España.

Ao chegar ao punto da innovación tecnolóxica, a metade dos enquisados, o 50% do total, cree que son moi innovadores. O outro 50%, o colectivo de artesáns, percibe que a innovación tecnolóxica non é importante para eles, xa que é un ámbito moi familiar que transmite os seus coñecementos de pais a fillos, e a innovación non está dentro das súas prioridades polo que non perciben que sexa un valor necesario para os seus produtos. Con todo, todos están de acordo en que as aplicacións tecnolóxicas son fundamentais para darse a coñecer, utilizándoas a diario tanto con dispositivos como o móbil, as *tablets* ou os ordenadores. Desta forma, hai creadores que lles resulta imprescindible unha maquinaria de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

última xeración para levar a cabo o seu traballo, xa sexa as impresoras 3D, as tarxetas de memoria, ou un sen fin de artigos máis, estando moi claro para case todos que as novas tecnoloxías son importantísimas hoxe en día.

Cando preguntamos aos enquisados a súa vinculación coas aplicacións tecnolóxicas e como aplican esas aplicacións, se é principalmente para promocionarse e darse a coñecer? Practicamente todos responden afirmativamente, contando con *webs* e redes sociais. As novas innovacións tecnolóxicas resúltanlles fundamentais para darse a coñecer e poder contactar con novos clientes, ver o tipo de competencia e poder comparar prezos, novidades, eventos, etc. En relación á loxística e á xestión de axenda hai de todo, os máis novos prefiren usar a tecnoloxía, pero os máis maiores apenas a usan e prefiren o método tradicional do papel e o bolígrafo, ata mesmo as dúas cousas á vez para ter a seguridade de non perder ningún contacto, pedidos, facturas, etc. Por último, se preguntamos como é de importante dentro dos seus produtos ou servizos, a resposta, tendo en conta que falamos de artesáns e de colectivos que traballan co patrimonio, e que chega a ser bastante prescindible, pois non é a base do seu negocio.

Nesta liña, o futuro dos nosos emprendedores divídese entre o 58% dos enquisados que son optimistas e esperan que nun marxe de cinco anos poidan contratar máis traballadores porque iso significa que o proxecto vai ben, agardando dispoñer de máis tempo para eles e a súa familia, esperando nun futuro próximo incrementar o seu cadro de persoal e polo outro lado, o 42% do total que cre que se manterá como está, sen ningún tipo de mellora na empresa.

Por último, se preguntamos a súa visión sobre o ecosistema emprendedor, a visión en xeral do contexto emprendedor é moi negativa, opinando que non hai medidas para emprender e que os traballadores teñen moi difícil sacar e manter os seus produtos e servizos no mercado. Así, a nota xeral en canto a axudas, apoio ou investimento, dotación de servizos, apoio financeiro, subvencións, programas gobernamentais, etc. é moi baixa sen chegar en ningún caso por riba de catro sobre dez, suspendendo desta forma de maneira moi deficiente en todos os puntos do ecosistema emprendedor tratados.

- Resultado do perfil descritivo:

Despois de ver estes resultados podemos dicir que o retrato robot dunha persoa que traballa en patrimonio é dunha muller da provincia da coruñesa de uns 30-40 anos, con formación superior, autónoma con plan de empresa xa realizado, que leva traballando unha media de tres anos no sector principalmente motivada pola vocación. Neste momento non conta con socios nin traballadores ao seu cargo.

Traballa para un público xeral e diverso, pero non chega a exportar nin a traballar fóra de Galicia. Opina que o sector está cargado de competencia, sen poder chegar a darse de alta todo o ano na Seguridade Social pois gaña menos de 15.000 euros ao ano. Polo de

agora non está asociada a ningún colectivo e considérase só "un pouco innovadora" pois non considera as innovacións tecnolóxicas fundamentais para o seu traballo. Por último, a pesar de que opina que o contexto socio-político está moi mal, o futuro o ve con optimismo esperando mellorar a súa situación nos próximos cinco anos. Pechando desta forma o retrato robot dos traballadores do sector do patrimonio.

8.4.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora

A mesa de traballo do sector do patrimonio realizouse en Santiago de Compostela e estivo composta por representantes de dous ramas do patrimonio: a artesanía e o turismo. Por motivos laborais un dos participantes conectouse a mesa a través de videoconferencia. Unha vez explicada a dinámica de traballo invitouse os participantes a presentarse de cara ao resto dos compañeiros:

Participantes:

- Participante 1: artesá de 40 anos de idade afincada en Santiago de Compostela e dedicada á realización de xoias: pendentes, colares e pulseiras. Malia que conta co proxecto desde hai máis de 10 anos, leva dada de alta como autónoma na Seguridade Social dende fai menos de 42 meses, á hora de facer a entrevista. A pesar de que realmente a súa vocación é artística, a súa base económica é como guía turística, ademais de outros traballos por horas que son os que lle permiten pagar as facturas.

- Participante 2: artesá dedicada á realización de obras e complementos téxtiles en coiro, madeira e outras materias primas naturais. Defende que os seus produtos teñen como valor engadido a realización 100% manual das súas creacións sen utilizar maquinas nin apoios industriais, convertendo así cada peza nun produto único. Traballa baixo o réxime de cooperativista, dentro dunha cooperativa de facturación e comenta que o seu é un proxecto persoal pero que non aspira a vivir de el, pois conta con xa con 60 anos de idade e ocupou toda a súa vida criando aos fillos. Afirmando que nestes momentos o seu proxecto non supón máis que unha axuda á economía familiar e unha saída á súa vocación artística.

- Participante 3: artesán e restaurador de forxa tradicional. Dado de alta na Seguridade Social durante ano e medio. Iniciouse no oficio por afección, pero pouco a pouco comezou a interesarlle cada vez máis e a facer mais cursos relacionados, de forma que nun momento cando se quedou sen traballo decidiu probar sorte mellor como artesán que volver a buscar traballo da súa antiga profesión. Liberando así a súa creatividade e sendo mais feliz. Sobrevive como el mesmo di, con moito menos diñeiro que antes, pero máis contento.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Participante 4: home de 30-40 anos, guía oficial de turístico, acreditado pola Xunta de Galicia para á difusión do patrimonio por toda Galicia. Conta con máis de 5 anos de experiencia, aínda que leva dado de alta como autónomo na Seguridade Social durante dous anos e medio aproximadamente, no momento de facer a entrevista. Anteriormente xa estaba vinculado co turismo pero por conta allea para outras empresas relacionadas co sector. Despois da crise da Covid 19 a derradeira empresa coa que traballou pechou, polo que decidiu lanzarse como autónomo pola súa conta, desenvolvendo os seus servizos con relativo éxito.

Táboa 55. Resumo dos participantes na mesa de traballo do sector do patrimonio

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	40-50	A Coruña	artesá	autónoma
Muller	>60	Pontevedra	artesá	cooperativista
Home	40-50	A Coruña	restaurador	autónomo
Home	30-40	A Coruña	guía de turismo	autónomo

Elaboración propia.

Unha vez iniciada a mesa de traballo do sector do patrimonio podemos ver como os integrantes da mesa opinan que a vocación é o impulso principal que lles levou a desenvolver os seus proxectos e que aínda que hai momentos bos e malos, realizarían as súas creacións independentemente de calquera outra situación laboral na que se atopasen. Afirmando que co seu proxecto dan saída tanto á súa creatividade como o seu interese artístico.

Neste sentido o participante numero 4 guía de turismo afirma que se che gusta o teu traballo todos os días son produtivos e sempre hai algo que facer a pesar de que existan momentos onde te falte motivación, "algo normal en todos os traballos, da mesma forma que é normal a temporalidade do traballo". "Sempre hai algo que facer, algo que planificar…" (Guía de turismo. Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024). A temporalidade dos produtos e servizos e xeneralizada en todos os participantes. Aumentando as ventas no verán e no nadal no caso da artesanía, e en Semana Santa e no verán no caso do turismo. Neste sentido, a participante número 2 afirma que a campaña de nadal deixoulle sen produtos e que se ten que retirar á súa segunda residencia a producir co obxectivo de ter contido de cara os mercados que se fan na época estival, pois no nadal quedou practicamente sen nada.

Na mesa de traballo tamén afirman que por diferentes motivos ningún deles conta con ningunha subvención ou axuda económica debido principalmente a que os prazos das axudas non se están axustando ás necesidades e realidades dos integrantes da mesa. A participante número 1 quéixase tamén que as axudas non cubran o 100% das necesidades do emprendedor, e que moitas veces se ten que adiantar o diñeiro, e a axuda en cuestión só cubra o 80% das necesidades do proxecto. Comentando: "Eu pedín unha subvención para facer unhas

fotos e todo moi ben, pero tiven que poñer parte da pasta eu, e logo tiven que estar dada de alta durante dous anos de forma obrigatoria". (Artesá1. Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024). Deixando entrever o correspondente gasto a maiores do formulado.

Á Fundación Artesanía de Galicia suscita discrepancias no seo da mesa de traballo. Unha das participantes considera innecesaria a súa actividade, adoptando unha postura moi crítica cara á institución. Esta participante defende que o diñeiro público debería empregarse para apoiar o inicio de novas iniciativas empresariais, en lugar de fomentar o crecemento de empresas xa establecidas, que segundo a súa opinión, é a dinámica de traballo desta Fundación. Esta queixa xa foi comentada en relación con outras institucións similares noutros sectores do estudo. Por outra banda, a outra participante artesá recoñece que, aínda que isto é certo, a Fundación Artesanía de Galicia ofrece aspectos positivos, como os cursos de formación que regularmente organiza aos artesáns.

Unha característica xeneralizada entre os membros da mesa de traballo é a inestabilidade laboral. A maioría dos participantes danse de alta e de baixa ao longo do ano, dependendo da saúde económica dos seus proxectos. Esta situación levou a unha das participantes a considerar que, para evitar a continuidade deste proceso, era mellor buscar unha alternativa, como pertencer a unha cooperativa de facturación, pagando unha cota máis económica e permanecendo dentro da legalidade. Os participantes da mesa de traballo tamén indicaron que, para superar esta precariedade e establecerse minimamente no mercado, son necesarios uns cinco anos de traxectoria empresarial. Durante este tempo, é posible perfeccionar o produto, entender quen son os clientes e coñecer as demandas do mercado. Entre os gastos fixos de calquera iniciativa empresarial destacan os de material, o seguro de responsabilidade civil e a cota de autónomos.

A pesar desta precariedade, un dos poucos beneficios que destacan os participantes da mesa de traballo, ademais do desenvolvemento da súa creatividade, é a vida que esta alternativa laboral lles ofrece. Permítelles xestionar libremente o seu tempo e a súa rutina diaria, gañando menos pero gozando máis do seu traballo sen ter que dedicarse a algo que non lles interesa. Unha das participantes considera que non ter un traballo obrigado é un luxo, e que prefire ter menos diñeiro pero máis liberdade e calidade de vida.

Ao preguntar sobre os clientes e como chegan a eles, a mesa de traballo indicou que principalmente a través do establecemento e xestión de puntos físicos como tendas ou mercados, ou directamente ao público final en feiras ou mercados. O boca a boca funciona moitas veces como a mellor publicidade, especialmente no sector turístico, pero tamén na artesanía. Deste xeito, un dos participantes, guía turístico, comenta que agora son os clientes os que o buscan a el, e non ao revés, e que afortunadamente pode traballar co calendario completo cun ano e medio de antelación. A orixe dos seus clientes é tanto nacional como internacional, destacando o público europeo e todos aqueles visitantes que chegan a través dos cruceiros. Por outra banda, no ámbito da artesanía, as representantes indican que os clientes son principalmente nacionais. É interesante destacar que estes clientes non teñen

necesariamente un alto nivel adquisitivo, senón que o público que valora a artesanía é principalmente de clase media, cunha importante sensibilidade artística. Este público valora as obras artesanais e é consciente do que compra ou adquire.

No relativo a parte innovadora das empresas, cando preguntamos se se consideran moi tecnolóxicos ou moi pouco tecnolóxicos ou que valor lle dan á tecnoloxía, atopámonos con opinións dividida en dos punto moi diferenciándoos. Levantando un debate entre os participantes, cuestionándose se a artesanía debe contar con patróns tecnolóxicos ou non. Unha das participantes defende que a artesanía debe manterse á marxe da innovación e que o que lle dá valor ao seu produto é xustamente o valor artesanal e a manufactura puramente manual das súas creacións. Mentres que pola outra banda atopámonos con a opinión contraría da outra artesá que defende pola contra que ela si utiliza unha cortadora láser e que iso non lle resta valor aos seus produtos debido a que a súa produción e limitada e non é capaz de producir en serie, polo que as súas obras seguen sendo artesanais. Defendendo que a artesanía é o novo luxo e que toda a tecnoloxía que poida utilizar a vai utilizar. Engadindo ademais que actualmente existen grandes empresas como *Loewe* que estanse a poñerse en contacto con artesáns para desenvolver produtos artesanais baixo estas condicións.

Neste sentido, a participante número 2 opina que a Fundación Artesanía de Galicia debería dividir por unha parte o seu traballo, en -Artesanía- e por outra parte en -Innovación e deseño- pois para ela non é o mesmo, Defendendo que: "A artesanía debería de diferenciarse do labor dunha factoría" (Artesá 2.Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024) . Mentres que para a outra artesá, o futuro pasa indubidablemente por esa innovación, opinando que a artesanía esta vivindo un cambio e que o que se facía hai 20 anos xa non ten cabida actualmente.

A innovación no relativo aos aspectos da comunicación é outro dos puntos a ter en conta no estudo, sendo outra das vías polas que a innovación chega o traballo da cultura. Aproveitando as estratexias que ofrece a tecnoloxía para dar coñecer as posible novas marcas do mercado ademais de ser fundamental para comunicarse co público obxectivo grazas as páxinas *web*. A primeira participante de mesa, a artesá de xoeira, afirma que para ela estas novas vías de comunicación son de gran axuda para a súa empresa. Mentres que para o resto de representantes da mesa a pesar de que recoñecen estes beneficios opinan de forma unánime que para eles ter unhas redes sociais mal atendidas é case e mellor non telas evitando así dar unha mala imaxe de empresa, afirmando que o traballo *on line* supón en moitos casos demasiado esforzo, tempo e diñeiro. O que provoca así que tres dos catro participantes da mesa opten por non contar con redes de difusión non considerándoas obrigatorias para o seu proxecto.

Noutra orde de cousas, a opinión da mesa de traballo sobre á figura da muller e a igualdade de xénero dentro do sector do patrimonio é unánime. A mesa de traballo opina que tanto o sector turístico como a artesanía son reflexos da sociedade e contan coas mesmas cargas que os outros sectores. O participante ferreiro informa, neste sentido, que o seu sector

é tradicionalmente masculino, aínda que afirma que nos últimos anos estanse a incorporar mais mulleres. As participantes artesáns defenden que a artesanía é principalmente feminina, sendo considerada tradicionalmente unha actividade extra dentro da económica familiar, sen estar nunca pensada como unha alternativa laboral, estando ligada á figura feminina. Unha situación que se manteen hoxe en día. O turismo pola súa banda, afirman que tamén é maioritariamente feminino sobre todo na parte dos e das guías de turismo, mentres que pola parte dos órganos de dirección ou dos directivos das empresas turísticas, e dicir, nos postos con mais responsabilidade continúan predominando os homes fronte as mulleres. Opinando ademais que moitas veces os grupos de turistas visitantes solicitan máis unha azafata asistente que un guía cualificado. En todo caso, a mesa de traballo afirma unanimemente que a discriminacións en cuestión de xénero cada vez está mais superada.

De esta formar, os participantes da mesa son moi positivos en canto ao futuro do sector a pesar de todos os inconvenientes vinculados o mesmo. Por último, entre estes inconvenientes destacan os altos prezos e condicións que piden para participar nas feiras e mercados xa sexan públicos como privados. Chegando a alcanzar prezos de 1.000 ou 2.000 euros por participante. O que fai moi difícil ou directamente inviable recuperar esa inversión durante a festa.

O guía da mesa de traballo opina que o futuro esta encamiñado a crear novas alternativas de difusión. Vinculando o turismo e a gastronomía, ou reforzando as visitas turísticas con algunha temática especial diferenciándose das alternativas mais tradicionais. Poñendo o foco en destinos turísticos independentes do Camiño de Santiago ou do Xacobeo. Entendendo Galicia dunha forma global. Con alternativas menos masificadas pero igualmente interesantes, como a Mariña Lucense, ou os acantilados de Ribeira. Apostando pola calidade.

Neste sentido a mesa de traballo opina que entre as posibles melloras para o sector sería fundamental adaptar as condicións da Seguridade Social que existen actualmente. Dado que a pesar dos últimos cambios realizados na lexislación estas non son suficientes, sendo necesarias unhas cotas mais baixas na Seguridade Social para os novos creadores. Adaptando as obrigacións da administración a realidade social. Defendendo que o pago da Seguridade Social debería de corresponder á facturación de cada empresa, como acontece noutros países europeos, e non por tramos como pasa actualmente en España.

Entre outras posibles melloras para o sector, a mesa de traballo aposta por asumir e integrar un cambio social na política de consumo. Defendendo e apostando mais polos produtos de longa duración, eliminando as tendencias de consumo ea produción rápida. Algo que segundo afirman xa se esta empezando a ver nalgúns sectores da sociedade. Desta forma, o participante número 3 comenta que aínda que a política de usar e tirar se manteña, existen camiños paralelos dentro de polo menos un sector minoritario da sociedade que apostan pola calidade dos produtos e os patróns tradicionais de consumo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por último, a mesa de traballo tamén defende que en comparación con outros sectores que eles como traballadores do patrimonio poden considerarse mais industria que outros sectores como o audiovisual, pois como artesáns moven mais diñeiro e xeran mais creación de emprego que o audiovisual, dado que segundo indican estes sectores so viven das subvención do estado, mentres que os artesáns pola súa parte moven mais diñeiro privado.

Como peche da mesa de traballo os participantes nos confirman que a artesanía diferenciase completamente das artes plásticas, posto que o obxectivo das artes plásticas e principalmente estético ou decorativo, mentres que a artesanía ten sempre unha funcionalidade. Desta forma, a pregunta: se artesanía debe encadrarse nas artes plásticas ou no patrimonio. O artesán ferreiro opina: "Un artesán aínda que busque a estética dos seus produtos, detrás deles sempre haberá unha funcionalidade"[...] " Ti o que estas sacando son produtos con unha funcionalidade, mentres que un cadro o una escultura é algo soamente para observar e desfrutar". (Restaurador. Mesa de traballo do sector patrimonial.17 de xaneiro do 2024). Engadindo a artesán nº 1. que as artes plásticas e a artesanía se moven en circuítos moi diferentes. As ferías e galerías para as artes plásticas e os mercados para a artesanía. Recordando en todo momentos que os sectores nunca son estancos.

- ✓ Desta forma, concluímos a mesa de traballo do patrimonio o 17 de xaneiro de 2024 ás 13:00 en Santiago de Compostela, cos seguintes datos que complementan a información do perfil descritivo do traballador do patrimonio. Unha mesa de traballo composta por emprendedores dos sectores turístico e artesanal.

Nun primeiro lugar, o valor da vocación volve aparecer en todos os participantes, destacando a dedicación á súa profesión e a incapacidade para vivir dela durante todo o ano sen ningún outro tipo de apoio económico. No ámbito da artesanía, tradicionalmente vinculada á figura feminina, considérase como un complemento á contribución económica do home a economía familiar. No sector turístico, pola contra, indican que o turismo é un valor en alza, sen problemas económicos nin dificultades á hora de buscar clientes.

Critican a falta de axudas aos novos creadores e denuncian que todo o apoio vai para as grandes compañías. En relación coa muller, identifican a artesanía como un oficio tradicionalmente feminino e destacan no turismo a demanda por parte de moitos clientes de azafatas, máis que de profesionais formados.

No referente ao mundo tecnolóxico, é interesante o debate que se formula sobre o uso ou non destes avances dentro das obras artesanais. Propoñendo a división dentro das liñas de traballo da Fundación Artesanía de Galicia, separando por unha parte o traballo da -Artesanía-, e por outra todo o relacionado coa -Innovación e o deseño-.

Por último, é importante destacar como os voluntarios do *focus group* remarcan a relevancia da artesanía nas últimas décadas, e como dentro das últimas tendencias do mercado se valora o traballo manual e artesanal como o novo luxo, vinculando e identificando a artesanía con todas estas marcas de luxo e desvinculándoo do gran consumo.

8.4.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora

As entrevista realizadas os expertos do sector do patrimonio, foron:

- Profesional experto 1: traballador da Area de Cultura de la Universidade de Santiago de Compostela. Un servizo a disposición dos alumnos da universidade para iniciarse no sector cultural creado no 1991.

- Profesional experto 2: técnico en avaliación, xestión e protección do patrimonio nun concello desde hai mais de 22 anos e licenciado en Historia del Arte.

- Profesional experto 3: responsable dunha empresa privada de turismo cultural. Entre os seus produtos contan con rutas polo patrimonio, sendeiros pola natureza e xornadas culturais. Traballando por toda Galicia desde fai mais de 20 anos.

- Profesional experto 4: emprendedora cultural do mundo dos eventos, dada de alta no ano 2017 e localizada en Santiago de Compostela. Os proxectos da empresa xiran en torno a música, as actuacións artísticas, a gastronomía, o patrimonio e a artesanía.

- Profesional experto 5: presidente dunha cooperativa, instalada en Campolameiro- Pontevedra, dedicada a arqueoloxía técnica, e didáctica, ademais do patrimonio.

Táboa 56. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector patrimonial.

REPRESENTANTE	CARGO	SEXO	PROVINCIA	CIDADE
Universidades Galegas	Responsable da Área de cultura da USC	Home	A Coruña	Santiago
Organismo público	Historiador del Arte y técnico de patrimonio dun Concello	Home	Pontevedra	Cambados
Empresa profesional	Xerente dunha empresa de difusión do patrimonio	Muller	Lugo	Chantada/ Monforte de Lemos
Persoa emprendedora	Representante dunha empresa de eventos culturais	Muller	Pontevedra	O Grove
Tecido asociativo	Presidente dunha Cooperativa Galega de arqueoloxía	Home	Pontevedra	Campo Lameiro

Elaboración propia.

Unha vez entrevistado o noso panel de expertos, as opinións obtidas sobre o contexto emprendedor no sector do patrimonio, son as seguintes:

A experta emprendedora do sector afirma que "en xeral non é o momento idóneo para emprender, pero que das crisis nacen oportunidades e nunca vanse dar as condicións perfectas para facelo" (Representante dunha empresa de eventos culturais, comunicación persoal, 13 de abril de

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2020). Pero ela defende que si estás convencido do que vas a facer o que pase ó redor da túa idea non debe ser detonante para limitarte a levalo a cabo, é a pesar de non ser o momento mais doado, "se tes unha boa iniciativa sempre aparece a maneira de saír adiante" afirma. O xerente experto do sector, tamén coméntanos que o que mais desfruta da súa profesión é que a xente valore as súas actividades e coñecementos, traballando na zona onde vive e da que é, sen ter que desprazarse moi lonxe difundido tradición e coñecemento. Ademais, tamén sinala que o valor engadido que lle podas dar a túa empresa diferénciate da competencia, é o punto o mais importante a hora de iniciar un proxecto.

Na parte contraria o representante da administración opina que é moi difícil traballar en patrimonio entendendo "traballar en patrimonio" como crear unha empresa especificamente dentro do sector do patrimonio, debido a que a normativa que rexe este traballo é practicamente inexistente. Un campo de traballo moi pouco regulado que impide aos profesionais saídos da universidade dedicarse a el, dado que non teñen cabida dentro do mundo laboral ao non estar legalmente tipificado. Comparándoo o sector co traballo noutros ámbitos afines como pode ser en arquitectura, un sector moito máis regulado.

> "os arquitectos teñen moi ben delimitado o seu campo de traballo polo que non contan con tanto intrusismo, pola contra un experto en patrimonio pode ser substituído por calquera outra figura profesional dado que non se necesita a súa firma ou opinión para nada de maneira excluínte". [...]" Para a xestión cultural non che piden nada, nin sequera ser licenciado". (Historiador do Arte e técnico de patrimonio dun Concello, comunicación persoal, 15 de novembro do 2023).

Este responsable de patrimonio considérase un dos poucos ou senón o único que traballa como tal nun Concello de Galicia, pois segundo él ningún outro Concello conta con unha figura similar. Afirma que non hai nada que lle obrigue á administración a contratar os servizos dun perfil experto en patrimonio polo que ao non ter un campo de traballo "oficial" nunca recomendaría a ninguén comezar a súa andaina profesional neste campo de traballo. Explicando que estes perfís acaban traballando en actividades de empresas privadas realizando visitas guiadas teatralizadas para familias ou en empresas turísticas de difusión do patrimonio enfocadas a un público xeralista e nada especializado. Reducindo o campo de traballo moitísimo e converténdoo en algo practicamente inexistente, pois é un campo de traballo que non esta inserido na sociedade. Pola contra o representante da administración fala que a parte positiva de traballar en patrimonio ou iniciarse neste mundo é o valor engadido da profesión dentro das outras ramas laborais.

> "A sensibilidade adquirida dentro da profesión é un valor engadido para calquera outro campo de traballo. Unha persoa con formación en estética, e composición, pode traballar en moitas ramas profesionais como é a arqueoloxía pois moitas profesións son un método, que se poden aprender". (Historiador do Arte e técnico de patrimonio dun Concello, comunicación persoal, 15 de novembro do 2023).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Defendendo que a mirada profesional das persoas que están detrás dos profesionais do patrimonio e a súa base en estética, e filosófica e moi importante. Destacando o valor de facer da profesión unha necesidade. Resaltando a importancia dos colectivos e asociacións para facer presión a vontade política e conseguir que colabore neste cambio de enfoque.

Pola súa parte o noso representante da universidade recórdanos que a pesar de que a Universidade non traballa na incubación de empresas privadas, si serve de canalizador daquelas persoas con inquietudes para levar a cabo a súas iniciativas. O experto universitario defende que existe moitísima xente con inquedanzas neste sentido. A pesar diso, recórdanos que esa non é función principal da Universidade e que a esencia da Universidade e a formación. Coméntanos tamén que a danza ou o teatro contan con moitos estudantes que comezan nas compañías da Universidade de Santiago de Compostela, (USC) e logo lánzanse a crear a súas propias compañías e que a USC axuda incluso economicamente a estas novas compañías independentes amadoras, destacando que numerosos estudantes de ciencias enfócanse a actividades culturais. Ademais tamén defende que o apoio o emprendemento a nivel político depende moito da corporación política que estea nese momento e que "o camiño de emprender e moi arduo e só a xente que ten moita vontade pode conseguilo". Afirmando que "Neste momento o panorama e moi negro tanto a nivel local como xeneral dado que e hai moito camiño por facer, pois non existen liñas de acceso para a creación de empresas nin recursos e a Universidade xa fai bastante*"*. Explícanos tamén que actualmente na universidade, non existen *Spin Off* culturais pois segundo nos indica:

> "A universidade non e unha fabrica de produción. Da universidade os proxectos poden dar o paso o mundo empresarial, pero esta non é a súa función, a universidade simplemente é un area de formación, pero non esta pensada como unha incubadora".[...] "Non hai *Spins Off* culturais, por que non existen empresas tractoras que lles interese a innovación no sector, non interesa captar talento universitario nesta liña" [...] "O I+D+I ten que partir dunha demanda dun grupo empresarial e o parecer, no ten sentido dentro do sector cultural aínda que cada ver mais se abren novas portas dentro da Facultade de Ciencias da información e da Comunicación".[...] "A relación existente entre a universidade e o mundo profesional é o mellor que ten a Universidade neste momento, e o peor que ten é non cubrir todas as necesidades que demandan os estudantes". (Responsable da Área de cultura dunha Universidade Galega, comunicación persoal, 18 de febreiro do 2020).

Desta forma se algún estudante quere formarse dende o punto de vista da empresa en xestión cultural ten que acudir o mestrado de Xestión Cultural do campus de Lugo, ou o Curso de Experto Universitario da Xestión Cultural da USC recórdanos o Responsable Universitario.

O resto de expertos coméntanos de forma xeral que desafortunadamente, entre as peores cousas coas que te podes atopar a hora de crear un proxecto cultural esta a incerteza que tes que sufrir sobre todo na súa fase de inicio, pois como din, os comezos non son nada

doados, aínda que con constancia, e regularidade ter un produto consolidado no mercado é posible. De feito o sector do turismo cultural e a artesanía, son dos sectores que mellor saúde teñen entre os investigados.

O representante da empresa de turismo, arqueoloxía e difusión do Patrimonio, coméntanos que en xeral os recursos están ben utilizados pola administración pero que pecase moito da centralización das iniciativas esgotando todos os cartos no Camiño de Santiago, as Rias Baixas ou a cidade de Santiago de Compostela. Proxectos que xa están masificados, polo que é necesario recorrer e potenciar outro tipo de iniciativas ou localidades para crear mais masa cultural é mellorar o futuro de todos, aínda que non se obteñan resultados inmediatos, "sendo a mellor solución para mellorar a situación económica actual apostando polo futuro do noso pais, e sendo así mais competitivos de forma global" Afirma o noso experto da empresa privada, que engade:

> "España desde o punto de vista turístico, é sen dúbida unha gran potencia mundial, e hoxe en día ese turismo de sol e praia está máis diversificado que nunca. As administracións galegas, normalmente, fan unha boa promoción dos nosos recursos, pero deberían existir políticas e estratexias comúns de promoción que apostasen por un turismo sostible e de calidade como podemos ver por exemplo no pais veciño, en Portugal. Fomentando a profesionalización do sector, e evitando que as ideas sexan copiadas sen sentido e levadas a cabo por persoas sen formación debido a que parece que todo o mundo sirve para dar opinión no sector do turismo e comunicar o noso patrimonio e as nosas tradicións". (Xerente dunha empresa de difusión do patrimonio, comunicación persoal, 01 de abril de 2020).

Neste sentido, a representante da cooperativa entrevistada, defende que segundo a súa experiencia, e o que ten visto na súa traxectoria, as cooperativas, son unha mais que viable alternativa para traballar no sector. Contan que en xeral posúen moi boas axudas, sobre todo a hora de iniciar os tramites de constitución da empresa. Afirmando que:

> "o cooperativismo é unha moi boa opción, sempre que se manteñan algúns criterios básicos, como coñecer ben os teus socios e estar seguro que queres traballar con eles. A unión dunha cooperativa ou dunha empresa e igual ca dun matrimonio, tomando todas as decisión de forma unánime e con unha estrutura horizontal". (Presidente dunha cooperativa galega de arqueoloxía, comunicación persoal, 24 abril de 2020).

Segundo o representante, a administración apoia este tipo de constitucións, porque entre outras cousas danse de alta dous postos de traballo de cada vez, e non só un, como noutros réximenes salariais. Así, podemos atoparnos no sector con moitas cooperativas culturais en Galicia, que contan con moi bo ambiente, como poden ser as cooperativas Xeitura, ou Maos. (Historiador do Arte e técnico de patrimonio dun Concello, comunicación persoal, 15 de novembro do 2023).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No relativo a figura da muller e a igualdade de xénero dentro da creación emerxente de empresas enfocadas ao patrimonio a opinión é unánime segundo os expertos. "Vivimos nunha sociedade machista na que o papel do home segue sendo considerando superior o da muller. Algo que se pode verse por exemplo na desigualdade salarial de ambos". Destaca o experto da Area de Cultura da USC defendendo que a figura feminina esta moito mais presente que a masculina na asistencia aos programas culturais que realizan dentro da universidade.

A pesar diso, no sector do patrimonio podemos ver todo tipo de realidades, por unha parte hai profesións onde si existen diferencias sociais pero noutras nos que a igualdade está mais presente. Algúns dos campos minoritarios onde case non atopamos desigualdade existindo mais equidade son por exemplo dentro do turismo ou o mundo dos guías. Un campo onde apenas hai diferencia entre un guías masculinos ou femininos. Afirma o noso representante 4 (Representante dunha empresa de eventos culturais, comunicación persoal, 13 de abril de 2020). Na parte contraria, nos campos onde si hai patente unha desigualdade mais marcada son por exemplo a arqueoloxía, onde danse situacións como as que nos relata a empresa entrevistada**.** Cóntanos que nas escavacións sempre teñen nomeado un director ou directora dos traballos que é quen ten a responsabilidade legal no "mundo da construción". Un sector que nos esta acostumado a ver figuras femininas en postos de responsabilidade, polo que canto esa figura a leva unha muller o equipo diríxense sempre os compañeiros homes asumindo que o home é o que ten a dirección da obra.

> "Estas situacións nos fan reflexionar e sacar en conclusión, aínda que a realizade estea cambiando pouco a pouco hai que seguir loitando pola igualdade erradicando estes micromachismos presentes na sociedade e que moitas veces son comportamentos adquiridos socialmente". (Xerente dunha empresa de difusión do patrimonio, comunicación persoal, 01 de abril de 2020)

En relación a innovación dentro do sector nos atopamos moitas singularidades segundo a opinión dos expertos. Desta forma se tomamos como referencia as respostas obtidas podemos facer as seguintes diferencias: O gremio dos guías de turismo culturais, por unha parte, contan con moi pouca innovación a hora de desenrolar o seu traballo, pero por outra en relación as metodoloxías para xestionalo sí que contan con innovacións en aspectos como a gamificación[3] de contidos, as plataformas de reserva ou novas experiencias vinculadas co mundo audiovisual como as recreacións históricas ou os xogos participativos. Afirma o participante 3.

> "O mundo mudou moitísimo nos últimos anos, e plataformas como Y*ouTube,* están provocando que xurdan novas artes que no existían fai 25 anos, transformando o mundo analóxico nun mundo dixital, con unha perspectiva claramente social patrimonial e audiovisual". (Xerente dunha empresa de difusión do patrimonio, comunicación persoal, 01 de abril de 2020).

[3] Uso de elementos de xogo co fin de complementar procesos.

Os nosos entrevistados defenden que as institucións deberían de apoiar mais o mundo da creación de empresas pois sinalan que é un sector con moitas pequenas empresas que alimentan en gran medida a economía do país, polo que se deberían de contar con mais iniciativas de apoio e estar máis respaldadas politicamente. Como di a nosa emprendedora:

> "Penso que neste país non temos o apoio que precisamos os emprendedores. Que dende o/os gobernos se fartan de falar de apoiar o emprendemento pero o único que facilitan son cursos e formacións. O que se necesitan son máis recursos económicos, propostas de *business angel* e incentivos para a posta en marcha dos negocios, sobre todo os tres primeiros anos dun negocio posto que son os máis complicados [...] o único que ofrece o goberno para saír adiante é endeudarse máis. Non ten sentido" (Representante dunha empresa de eventos culturais, comunicación persoal, 13 de abril de 2020).

Desta forma, os entrevistados indican unha serie de propostas de mellora que se indican a continuación.

Propostas de mellora:

Obxectivos xenerais propostos: As posibles axudas que reclaman, están entre as que marcamos a continuación. Medidas para apoiar a creación de oportunidades de negocio segundo os entrevistados.

A) Obxectivos a nivel de formación

Formación en emprendemento de calidade. Con cursos reais de asesoramento sobre como hai que levar a contabilidade, as relación institucionais, estratexias, etc. Pois o parecer os cursos que hai neste momento soen ser bastante malos, e non hai control sobre os eles.

B) Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora. Actualización do marco xurídico.

Facilitar os trámites administrativos e a excesiva burocracia, dado que facer calquera tramite é moi engorroso e pouco operativo.

Respectar o traballo das pequenas empresas privadas ea lexislación vixente do Decreto de guías de turismo.

Redefinir a vinculación coa Seguridade Social. Baixando a contía da cota de autónomo**s,** igual que se fai no resto de países europeos onde emprender como autónomo é gratis ou ten unha cota moito mais pequena que en España. Ademais a Seguridade Social debería de ter en conta as cotas en relación aos diferentes sectores, dado que para determinados colectivos non ten sentido estar dado de alta todo o ano na Seguridade Social pola temporalidade dos seus ingresos. Outra proposta a ter en conta en relación a Seguridade

USC DE COMPOSTELA

Social, seria a de facer diferentes bases de cotización segundo os diferentes ingresos que podan ter as empresas na medida que van crecendo.

Mellorar as condicións na creación de empresas, sobre todo os tres primeiros anos e, poñer a disposición das empresas máis recursos económicos, bolsas o facilidades para a ocupación de espazos.

C) Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora

Aumentar e facilitar, as axudas a adquisición de material, pois actualmente son moi complicadas de pedir, e teñen uns requisitos moi "pechados" para certos colectivos.

D) Obxectivos a nivel de comunicación

Evitar a contraprogamación de actividades coa administración pública. Dado que é habitual que a administración faga actividades gratuítas na mesma liña que as empresas privadas, coas mesas características e as mesas datas, pero de carácter gratuíto para os seus usuarios o que imposibilita a supervivencia do mercado privado.

8.5 SECTOR EDITORIAL E LITERARIO

8.5.1 Enquisa. Perfil da persoa traballadora

O perfil descritivo do creador do sector editorial e literario, e dicir, todos aqueles escritores, poetas, editores, libreiros, encadernadores, que normalmente adoitan facer libros tanto en galego como en castelán, xa sexan libros especializados para nenos, adolescentes ou adultos, teñen o seguinte perfil segundo os datos obtidos na enquisa (AlvarezBuylla,Berta.ACreacionnasICC.2020):

Por un lado, segundo as persoas enquistadas, o perfil desta nova persoa creadora é nun 69% dunha muller en nun 31% dun home. E dicir, a figura feminina no sector editorial e literario volve a primar sobre a do home. Como curiosidade temos que destacar, que houbo dúas persoas que non se identificaron con esta división de xénero, e marcaron a casa de "outros". Unha casilla incorporada no último momento da enquisa, a petición de múltiples persoas que tiveron acceso a mesma e que indicaron que estas dúas respostas pechadas: home e muller, no reflectían a realidade social da actualidade, unha realidade moito mais diversa.

A idade media desta creativa, ronda os 40 anos, unha media de idade, en consonancia co que estamos vendo no resto de sectores do estudo. En cuanto a localidade a provincia que prima por riba das outras e a Provincia da Coruña cun 70%, das respostas obtidas seguida de lonxe pola Provincia de Pontevedra cun 25%, e moito mais afastada a Provincia de Ourense cun 5% das respostas. Cabe lamentar que neste sector non atopamos ningún exemplo da

Provincia de Lugo, aínda que queremos crer que si que existe un músculo editorial e un colectivo vinculado co sector do libro forte pero que nos non tivemos acceso a el. Así coma sempre, a gran maioría, un 74% son persoas traballadoras dentro de zonas urbanas, fronte un pequeno, 26% que reside nunha zona rural da comunidade.

En cuanto a formación, esta persoa, conta nun 89% con formación superior, destacando sobre os outros sectores, pola súa capacitación e formación, pois este porcentaxe tan alto non é habitual no resto de sectores.

Desta forma, segundo queda reflectido co 67% dos resultados o motivo que levou a estas persoas a emprender é totalmente vocacional querendo levar a cabo unha idea de negocio propia, unha decisión por riba das outras dúas opcións as que podían optar como: "non ter traballo" ou "querer obter mais ingresos" co 28% e un 5% das respostas respectivamente.

A totalidade das empresas, a diferenza do que pasa noutros sectores, continua co seu proxecto a día de hoxe, estando constituídas nun 58% baixo a figura de autónomo, sendo a segunda opción elixida a de cooperativa cun 26% e a terceira a de Sociedade Laboral cun 16% das respostas, sendo para moitos destes emprendedores un 58% a primeira vez que optan polo camiño de emprenden.

Sorpréndenos tamén a alta taxa de persoas un 68% que indican que non poden vivir do seu proxecto, dado que o 47% , contan cunha renda anual de menos de 15.000 euros, un cociente de respostas algo mais alto co manifestado nos resto do sectores. Así a metade destes creadores vocacionais do sector do libro non chegan a vivir con comodidade pois non poden vivir da súa iniciativa emprendedora. Entre os que si o fan, a outra metade o 53 % móvense entre os 15.000 e os 25.000 euros logrando chegar o seu punto equilibrio entre o primeiro e o terceiro ano de constitución do seu proxecto. Desta forma o 79% dos enquistados son os principais responsables da súa empresa e o 100% non ten a ninguén traballando para eles, debido seguramente os altos custos que supón o mantemento de persoal, a pesar ca media dos anos que levan traballando no sector e duns case sete anos de media.

Por outro lado, non adoitan asociarse, así soamente un 26% forma parte dunha asociación sendo das mais repetida a Asociación Galega de Profesionais da Tradución e Interpretación (AGAPETI), Asociación de Ilustradores ou a Unión de Cooperativas -Espazo Coop- dentro do mundo das cooperativas.

O 55% coméntanos que a súa iniciativa atopase maioritariamente facéndose un oco no mercado e crecendo dentro do mesmo, mentres que o 28% atopase en fase de lanzamento. É un pequeno porcentaxe de 17% afirma que esta en consolidación.

Cando preguntamos pola parte formativa especifica do sector editorial ou literario así como no mundo da empresa, fundamental para o desenrolo e capacitación dos

emprendedores a resposta non e moi boa, pois a maioría deles non conta con ese tipo de formación especifica, e non asisten a ningún curso para obtela, seguramente debido o escaso tempo libre que posúen despois da súa xornada laboral. Estes creadores consideran que o mercado esta cargado de competencia un 72% das respostas obtidas, é soamente un 29% pensa que o mercado esta bastante ben, facturando a maioría deles para administración pública, con moi pouco publico entre as empresas privadas, ou o público xeral. O 89% traballa dirixido a súa labor principalmente o público xeral algo normal tendo en conta o sector, e dicir, todo tipo de familias, nenos e nenas, xoves, adolescentes, pais e nais ou avós. Chegando a exportar soamente unha parte do mercado moi pequena, un escaso terzo do sector dentro de países como Inglaterra ou outros países Europa, da mesma forma que pasa no resto dos sectores.

A innovación dentro do sector e bastante destacable, pois cando chegamos a parte da innovación, o sector do libro é o que mellor sae puntuado desde o punto de vista dos sectores de estudo, responderon de forma notablemente elevada as preguntas vinculadas coa innovación. Sendo por tanto uns dos sectores mais innovadores da nosa enquisa. Desta forma, cando preguntamos polo nivel de innovación en comparación coa súa competencia, estas empresas valóranse cun cinco sobre dez, e dicir, un dos poucos sectores que sinala con un cinco este punto. Da mesma forma, que se preguntamos, canto utilizan a innovación para promocionarse e difundirse en redes, as respostas alcanzan un sete puntos sobre dez. A utilización da innovación dentro das ferramentas de xestión, chega a un máximo de 8 puntos, e por último se preguntamos como é de importante a tecnoloxía dentro dos seus produtos e servizos valóranola cun 7 sobre dez. A pesar destas respostas, os responsables dos proxectos considerarse nun 61% soamente un pouco innovadores.

Para terminar, os enquisados valoran o seu futuro de maneira moi dispar, por un lado a metade das empresas, un 56%, pensa que nuns cinco anos atoparanse mais o menos na mesma situación, sen contratar mais empregados, e por outro lado a outra metade, un 44%, pensa que atoparanse contratando mais traballadores cun futuro mais prospero.

Se pedimos os nosos enquisados que fagan unha valoración da súa contorna a nivel xeral, e como ven o ecosistema a hora de sacar adiante a creación de proxectos innovadores a valoración non é moi positiva. Os espazos e servizos básicos son valorados cun 4 sobre dez de media; O clima económico e a familiarización co mundo emprendedor obteñen un tres de media. A transferencia de I+D un 2,5. Os programas gobernamentais, o contexto político, institucional e os custos e regulacións laborais e social, un dous; e finalmente o apoio financeiro un de media. Un contexto social polo tanto moi complicado segundo a perspectiva dos e das emprendedoras.

- Resultado do perfil descritivo:

Desta forma, como conclusión diremos co perfil tipo dunha persoa traballadora no sector editorial e literario sería o seguinte: o dunha muller duns 40 anos que vive nunha

cidade da Provincia da Coruña, que conta con formación superior e alta dose vocacional. Unha creadora autónoma con uns ingresos entre 15.000 e 25.0000 euros anuais, sen axuda económica ou de ningunha asociación ou colectivo afín o seu campo de traballo.

Desde o seu punto de vista, opina que o mercado esta cargado de competencia e hai moitísima xente facendo o mesmo. A pesar diso aínda non dou o paso para exportar, pero de facelo intentaría facelo primeiro en Europa pola proximidade e porque semella o destino mais sinxelo a hora de comezar. Neste momento o seu cliente principal esta vinculado ca Administración Publica, e cando ponse a traballar enfoca o seu traballo para o publico xeral.

Por último, a pesar de que non se considera excesivamente innovadora utiliza o tecnoloxía tanto para o traballo mais interno coma para darse a coñecer o público xeral nas súas redes sociais. Sendo uno dos sectores no que mais destaca a innovación. Considera que o ecosistema socioeconómico esta moi mal a nivel de axudas recursos, espazos e apoio financeiro, e ve o seu futuro mais o menos na mesma liña sen cambios destacados.

8.5.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora

A mesa de traballo do sector do libro realizouse na Universidade de Filoloxía de Santiago de Compostela invitando a participar a catro voluntarios do sector. Unha vez explicada a dinámica de traballo e feitas unhas breves presentacións comezamos ca sesión.

O panel de emprendedores do sector libro asistentes foi o seguinte:

1. Participante 1: emprendedor de orixe compostelán, escritor por vocación. Nestes momentos conta con duas publicacións no mercado e outra a punto de saír. Escribe nos seus ratos libres cando o traballo llo permite pois a pesar de que lle gustaría vivir da literatura non é a súa primeira fonte de ingresos.

2. Participante 2: muller de 30-40 anos, de Santiago, autónoma que exerce servicios de tradución e ilustración, realiza obradoiros de animación a lectura. Empezou o seu proxecto de forma vocacional. Comenta que dende moi pequena o libro creoulle curiosidade, afirmando que o seu amor polos libros comezou ca biblioteca do seu avó. A tradución é o que lle da de comer a diario, mentres que a creación literaria e a ilustración quedan nun segundo plano posto que non pode vivir delas todo o ano.

3. Participante 3: home de 40-50 anos de orixe coruñés, fai un ano que asignou o seu primeiro contrato cunha editorial. Contando esta data como o punto de partida no sector pois foi cando comezou a contar cuns ingresos reais. Xornalista de profesión utilizou sempre a escritura como vía de escape da súa profesión. Neste momento os ingresos danlle para vivir dunha maneira moi xusta e cuestionase a estabilidade da súa situación de cara a un futuro.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4. Participante 4: muller de 25 anos escritora e poeta, dentro das súas actividades realiza tamén obradoiros de animación a la lectura, así como charlas vinculadas coa creación editorial.

Táboa 57. Resumo dos participantes na mesa de traballo do sector editorial e literario.

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Home	40-50	A Coruña	escritor vocacional	autónomo
Muller	30-40	A Coruña	tradutora, ilustradora	autónomo
Home	40-50	A Coruña	escritor	autónomo
Muller	20-30	Pontevedra	poeta	autónomo

Elaboración propia.

O contexto social no que se moven os novos creadores do sector, segundo os nosos escritores é o seguinte:

Os emprendedores da mesa de traballo comentan, que a pesar de que neste momento todos contan con proxectos entre mans a inestabilidade do sector é unha realidade. Afirmando que a nivel de empresa privada escribir esperando contar con unha economía saneada é moi complicado, sendo moi difícil contar unha seguridade financeira ou ter o futuro asegurado.

A nivel de ingresos a tradutora, a segunda participante, explica que normalmente os ingresos que recibe veñen vinculados a cada un dos proxectos que efectúa, mentres o terceiro participante da mesa, o escritor de 40-50 anos afirma que o 50% dos seus ingresos chégalle por parte da escritura e o outro 50% pola parte dos obradoiros e charlas que realiza. Este tipo de actividades formativas son moi habituais dentro dos novos creadores co fin de alcanzar mensualmente mais ingresos, sendo un reflexo de como os autónomos teñen que buscar vías alternativas para sortear constantemente a incerteza profesional.

Pola súa parte, en relación as subvencións ou as axudas institucionais a mesa de traballo afirma que son inexistentes, dado que ningún dos nosos traballadores é beneficiario de ningunha, así como tampouco e habitual o contacto internacional.

Cando preguntamos polo tecido asociativo do sector, o primeiro representante da mesa defende que as asociacións non encallan coa necesidade reais destes profesionais dado que escribir é un traballo moi individual produto dun universo pechado. Pola súa contra a participante da mesa vinculada co mundo da poesía, así como a participante tradutora defenden que sí consideran importante o colaboracionismo, desta forma a tradutora afirma: "Eu pertenzo a unha asociación, a Asociación Galega de Profesionais de tradución e interpretación, e a nivel económico non te aporta nada, pero a nivel de dereitos e de visibilizar a profesión si que me parece interesante" (Tradutora, ilustradora. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020).

Desta forma, segundo comentan, para reclamar dereitos e facer forza común o asociacionismo si que é interesante. Sendo importante esta parte pois afirman por exemplo que na última convocatoria de axudas do Xacobeo na sección dedicada ao libro esquecéronse dos escritores "moitas veces as institución se esquecen dos escritores a hora de sacar as axudas a prol dos editores, impresores, etc".(Poeta. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020). Argumentando e xustificando esta realidade debido que son conscientes que é común que a xente considere que escribir non é unha alternativa viable se non mais ben un *hobbies* ou unha actividade amadora, botando de menos mais vontade de colectivo e sentido de pertenza dentro do sector.

Por outro lado, cando preguntamos pola importancia das redes sociais e a difusión en internet, a poeta participante da mesa afirma que para ela as redes sociais son vitais, e que toda a difusión que consigue dos seus traballos é grazas a estas vías. O terceiro participante, introduce neste punto a precariarización dentro dos escritores, sendo necesario que teñan que crear contido de forma continuada nas redes sociais de forma sempre gratuíta para conseguir promocionar o seu traballo. O terceiro representante da mesa afirma que "As redes sociais non deberían de ter a importancia que teñen neste momento e os escritores non deberían de perder tanto tempo creando contido, se non que deberían de centrarse en escribir". (Escritor. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020). Recordando que as redes sociais e as accións promocionais xa son un traballo en si que deberían asumir as editoriais "mais preocupadas de sacar títulos e títulos de maneira sobredimensionada que de comprometerse cunha ou outra publicación*"* afirma.

Desta forma, a mesa de traballo defende ca innovación neste sector debería de estar enfocada mais as editoriais que son as que si teñen que contar con nova maquinaria, impresoras e novos recursos materiais. Mentres que eles pola súa parte como creadores de contidos defenden que a nivel de oficio "a escritura segue facéndose igual que dende fai anos" como afirma o noso primeiro representante. (Escritor vocacional. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020).

Neste sentido tamén apuntan que as presentación das novas publicacións deberían de facerse en persoa, xa sexa en librarías ou en espazos habilitados para esa función pero nunca dixitalmente. Defendendo que as presentacións *on line* non teñen os mesmos resultados que as presenciais. Polo que os voluntarios da mesa de traballo non se consideran estritamente innovadores tendo en conta todo o comentado.

Por outra parte o terceiro participante, critica o exceso de publicacións que existen hoxe en día. Estando o mercado cheo de títulos, unha situación provocada pola dinámica das editoriais de sobrepublicar títulos, algo que segundo nos cometan a nivel creación é insostible. Afirmando que para vivir de maneira economicamente rendible o que lle marca a editorial coa que traballa o escritor voluntario é que debería de publicar unha novela cada ano, algo que segundo nos di é insostible. Afirmando que a actual demanda do mercado é que exista unha desmesurada rotación de diferentes publicacións e obras nas librarías. O

USC DE COMPOSTELA

terceiro participante aporta neste sentido: "En España hai dous emporios empresarias importantes que levan esta dinámica é que copan o mercado, afundindo o resto de editoriais mais pequenas, deixando moi pouco marxe as pequenas empresas para abrirse camiño a nivel cota de mercado" (Escritor. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020).

No relativo á figura da muller e á perspectiva de xénero, igual que nos restantes sectores, afírmase que a muller se atopa nunha situación de inferioridade e que o patriarcado está presente. Isto ponse de manifesto,segundo nos contan por exemplo, nas mesas de directivos, onde predominan os homes e hai moi poucas mulleres. Neste sentido, a situación mellora paulatinamente, observándose un incremento das figuras femininas nos postos de responsabilidade en comparación con fai dez anos. Agardando que este cambio non sexa só efémero ou unha moda pasaxeira. Ademais, a poeta da mesa de traballo por último lembra que tanto os editores como a maioría dos xurados dos premios son case todos homes, habituados a ter un marcado carácter paternalista.

Así por último, cando preguntamos por como se recuperan dos momentos de baixón resultado destas dificultades das que estamos falando. A represéntate do mundo da poesía respóndennos que esa situación de incerteza e habitual nela e que xa esta feita a esa precariedade sendo normal na súa vida, polo que para ela xa forma parte da súa zona de confort. Mentres que para o primeiro participante na mesa afirma que escribir é natural nel e que é algo que non responde a cuestións económicas, mentres que o segundo representante masculino comenta "para min é o meu soño e penso intentalo se logo non pode ser xa buscarei unha alternativa" (Escritor. Mesa de traballo do sector editorial e literario.16 de setembro do 2020). Concluíndo finalmente a participante tradutora afirmando que para ela escribir é un traballo de largo percorrido, unha carreira de fondo que debe esquecerse dos logros a curto prazo.

- ✓ Unha vez vistas as opinións dos novos creadores do sector editorial e literario. Catro voluntarios, dos homes e dos mulleres, que se prestaron a contar a súa experiencia o 16 de setembro do 2020 Podemos dicir que os datos máis salientables no relacionado a creación dentro do sector, son os seguintes:

Destaca a capacidade dos participantes para vivir dentro da inestabilidade económica, algo ao que parecen estar familiarizados e non lle dan moita importancia. Afirman que realizar actividades paralelas como a docencia ou a realización de talleres son recursos complementarios da súa profesión, sen poder concibir unha actividade sen a outra.

Son interesantes varias ideas expostas na reunión. Por unha banda, a defensa dos escritores á hora de protexer a súa profesión, argumentando que as redes sociais e a promoción das obras deberían corresponder aos distribuidores, ás editoriais ou a outro tipo de profesionais, e non ser responsabilidade dos propios escritores. Por outra banda, destaca a inmediatez no mundo do libro, onde os escritores reclaman unha cantidade de libros ao ano que resulta imposible de asumir creativamente por unha soa persoa. Sendo este requisito fundamental para manterse no mercado, debido á alta rotación das publicacións.

No sector editorial e literario, os postos de responsabilidade continúan estando ocupados maioritariamente por figuras masculinas, relegando a figura feminina a un segundo

plano á hora da toma de decisións. No que respecta á innovación, esta non se considera demasiado vital para o oficio.

A pesar de todos estes retos, os voluntarios son positivos en canto á súa traxectoria laboral, considerando esencial canalizar a súa creatividade a través da escritura, independentemente de toda a precariedade.

8.5.3 Entrevista os profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora

As entrevistas realizadas os expertos do sector editorial e literario, foron:

- Profesional experto: unha profesora titular da Universidade da Coruña, docente e investigadora de varias publicacións vinculadas coa creación de empresas. Participante do Informe GEM -*Global Entrepreneurship Monitor*- realizado nas universidades galegas. Un estudio sobre o estado do emprendemento en máis de 100 países.

- Profesional experto 2: un técnico de mediación nunha Fundación cultural. Divulgador *on line* de arte, ademais de autor de dúas publicacións sobre cultura.

- Profesional experto 3: unha empresa privada dende o 2012, dedicada a edición de libros, conta contos, e actividades culturais e didácticas para familias e colexios. Creada grazas a derivación doutra empresa editora mais grande e recoñecida no mercado. Traballa por toda Galicia, tendo a súa base en Pontevedra.

- Profesional experto 4: unha empresa de nova creación, unha librería, estudo de deseño e ilustración, iniciada no ano 2016 e dedicada a venda de libros e servizos de ilustración aplicada ao deseño.

- Profesional experto 5: unha escritora galega nacida en 1986 autora de libros infantís e gañadora de varios premios de narrativa infantil e xuvenil. Cooperativista e colaboradora de plataformas literarias e feministas galegas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 58. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector editorial e literario.

REPRESENTANTE	CARGO	SEXO	PROVINCIA	CIDADE
Universidades Galegas	Membro do Equipo GEM Galicia e profesora titular da Universidade	Muller	A Coruña	A Coruña
Organismo público	Técnico dunha Fundación Cultural. Autor de dos publicacións sobre cultura e arquitectura	Home	A Coruña	A Coruña
Empresa profesional	Socio empresa de libro infantil e xuvenil	Home	Pontevedra	Pontevedra
Persoa emprendedora	Propietaria dunha librería	Home	Ourense	Ourense
Tecido asociativo	Cooperativista	Muller	Pontevedra	Pontevedra

Elaboración propia.

Segundo os entrevistados a situación do sector editorial e literario e a seguinte: O sector editorial e literario divídese en varios subsectores entre os que se atopan: a imprenta, o sector editorial, a escrita, a tradución... Segundo os expertos dentro destes campos algúns están mellor establecidos e consolidados ca outros. Por unha parte o sector da distribución é o que mellor esta segundo a opinión dos expertos. Na tradución, hai moito autoemprego ou emprego de subsistencia e os escritores teñen bastante precariedade. Nesta subsistencia recórdannos que moitas veces os creadores teñen que aceptar pagos por debaixo do seu prezo debido as necesidades económicas persoais de cada un, sobre todo cando se atopan a fin de mes. Afirman que a creación editorial está en auxe. Destacando que hoxe mais que nunca pódese editar de forma sinxela e económica, publicándose moitísimo cada ano e que a publicación dun libro é mais económica que nunca. Nesta liña o técnico da administración pública, afirma:

> "O sector do libro está nunha produtividade máxima. Nunca se publicou tanto como se publica actualmente e nunca foi tecnicamente tan fácil publicar. O sector editorial fala dun gran momento de vendas. Pero, a pesar diso, é máis difícil emprender un proxecto novo. Algúns sectores, como a tradución, viven a incerteza provocada polas Intelixencias Artificiais que comezan a asomar en todo o sector". (Autor de dúas publicacións sobre cultura e Técnico dunha Fundación Cultural, comunicación persoal, 2 de outubro de 2023).

O emprendedor entrevistado que traballa de maneira habitual no mundo libro comenta que o sector está mudando moito:

> "Os proxectos editoriais son mais individuais e a carga do *marketing* e a promoción da publicación está máis do lado dos autores que das compañías".[...] "O sistema de edición tradicional vai para autores con ventas aseguradas e se aposta pouco polos novos valores, que quedan relegados á autoedición ata que conseguen un bo número de premios, que moitas veces non significa que teñan boa calidade. Emprender é unha labor moi individual e hai moito camiño en

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> solitario". (Propietario dunha librería, comunicación persoal, 25 de marzo de 2020).

No relativo as librarías e a venta de libros. Segundo o persoal experto e moi complicada: a creación dunha libraría de calidade é moi custosa, a viabilidade deste tipo de proxectos está vencellada á demanda da sociedade e á facilidade de crédito das entidades financeiras. As librarías, son un sector en claro declive debido as grandes plataformas de venda *on line*. Cada vez ábrense menos librerías nas cidades pequenas, e para a apertura dunha boa libreira de calidade fai falta moita inversión e formación.

O representante dos creadores emerxentes, dono dunha librería afirma que as empresas culturais non soamente teñen que vender; senón que é importante que devolvan aos clientes parte da confianza que depositan en eles. Comentando o que fan eles para potenciar as ventas: "nas nosas librarías facemos actividades gratuítas constantemente, é a nosa forma de agradecerlle os nosos clientes que prefiran mercarnos a nós antes que as grandes plataformas online que ofrecen tódalas facilidades". (Socio dunha empresa de libro infantil e xuvenil, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020) Afirmando que hai que contar sempre cunha contía destinada a dinamización do proxecto polo ben da libraría.

Ademais da edición de publicacións, e importante a realizacións de actividades engadidas como alternativa económica. O representante da empresa privada, tamén propietario dunha libraría tamén afirma que eles tamén dentro do seu abanico de produtos contan con contacontos, e actividades para nenos e familias, libros promocionais e a elaboración de materiais para as empresas. Todas estas alternativas de traballo dentro do sector teñen moi boa acollida no mercado actual. Tamén coméntanos que para ser unha boa empresa, e importante traballar en todas provincias, e non debes quedarte soamente nunha comunidade. "Lugo e Ourense por exemplo contan con moi pouco ecosistema. Percorrerse toda a AP9 semanalmente e unha necesidade, pois se queres medrar non te podes quedar nunha soa localidade". (Socio dunha empresa de libro infantil e xuvenil, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020). Nesta liña abrirse o resto de comunidades, ou incluso a nivel internacional tamén é unha boa alternativa de traballo. Galicia é referente no sector infantil e de banda deseñada. Editoriais como Kalandraka ou autores como Miguel Anxo Prado, son recoñecidos tanto a nivel nacional como internacional, afirma.

O representante de empresa privada indica tamén, que ve unha diferenza significativa entre as actividades de *marketing* e creatividade que fan as empresas de fora en comparación coas empresas locais, debido a que as empresas de fora teñen unhas tarifas mais elevadas cas empresas galegas. Pola súa parte el está encantado coa súa situación no sector e volvería a iniciar o proxecto sen dubidalo. Recoñecendo que os comezos son difíciles, pero que a súa experiencia é que en seguida se deron conta que se podía vivir do seu traballo, e se define como un namorado da súa profesión. Sinala, que unhas das peores cousas coas que ten o sector é loitar coa burocracia administrativa e os tramites da facturación pois nalgúns Concellos son moi complicados. Tendo que asumir posibles problemas nos pagos, ou

USC DE COMPOSTELA

retrasos que teñen que asumir as empresas, que aínda que non son xeneralizados, existen, chegando a vivir segundo a súa experiencia retrasos dun ano no pago dos servizos. Ademais, afirma que se debería fomentar as actividades culturais e o apoio a lectura en todos os Concellos, existindo Concellos que funcionan moi ben a nivel cultural e outros que non fan nada sendo un desastre.

Desde o punto da escrita, a representante do tecido colaborativo tamén recomendaría a todo o mundo iniciarse no mundo do libro, pero sempre tendo en conta que unha persoa non pode vivir unicamente de escribir, pois practicamente a totalidade das persoas que coñece e que traballan no mundo do libro contan con outra profesión na que se apoian economicamente. Afirmando que é unha profesión que necesita un mínimo de cinco ou seis anos para establecerse no mercado, e que a pesar da precariedade, o recoñecemento do público e a labor social que fan as obras que escribe valen a pena tanto o mais que a repercusión económica que pode acadar. O representante da administración pola súa parte opina o mesmo que os seus compañeiros, recomendando a xente que empeza que se formen e lean moito dentro do seu campo recomendando ademais que dean visibilidade do seu traballo nas redes e plataformas desde o principio para que se dean a coñecer publicamente canto antes.

En relación as asociación, as mais recoñecidas do sector son a Asociación Galega de Editoras, a Asociación Galega de Escritoras ou a Asociación Galega o libro infantil e xuvenil, -GALIX-. Así o representante profesional coméntanos que asociarse e unha boa maneira para non ter que darse de alta na Seguridade Social de maneira individual, e de poder traballar baixo o paraugas da asociación. Ademais, a representante do tecido colaborativo afirma que as asociacións axudan moito a hora de poder orientar as persoas que empezan para evitar as prácticas abusivas dado que o peor que ten comezar con un proxecto editorial e o descoñecemento do sector e de como se deben de facer as cousas, "pois ninguén te explica como funciona e teñen que coñecelo por eles mesmos o que pode levar varios anos para meterse no mundillo". (Escritora cooperativista, 6 comunicación persoal, 28 de novembro do 2023).

Ademais, a representante do tecido asociativo destaca que as asociacións con enfoque feminista como a Plataforma Sega, traballan en defensa da muller. Defendendo por exemplo que o día das Letras Galegas debería estar mais equilibrado e que a diferencia de xéneros non se soluciona cunha limpeza de imaxe outorgando o premio a unhas cantas mulleres durante un par de anos. Xustificando que a ninguén lle sorprende que o premio das Letras Galegas o gañe tres anos seguidos un home, pero en cambio se o gañasen tres anos seguidos mulleres si que sorprendería a todo o mundo. Nesta liña, o experto na administración pública, comenta sobre a situación das mulleres dentro do sector editorial e literario:

> "Penso que a literatura é a profesión creativa na que as mulleres teñen unha mellor posición que noutros sectores, o que non significa que sexa equiparable aos homes. Pero é certo que, por tradición, a muller escritora está máis asumida que a muller artista, a muller cineasta ou a muller compositora. O libro é un sector

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> moi feminino e penso que as redes sociais e a emerxencia de voces que proceden delas, tanto en ficción como en non ficción, marcan un cambio máis sólido que noutras áreas creativas. Son optimista neste aspecto, aínda que non se debe baixar a garda". (Autor de dos publicacións sobre cultura e arquitectura e Técnico dunha Fundación Cultural, comunicación persoal, 2 de outubro de 2023).

Desta forma, as persoas entrevistadas opinan que o sector do libro semella ser mais equilibrado que outros sectores. Opinando que a literatura é máis igualitaria que outros campos contando moitas escritoras, ilustradoras, editoras, libreiras, e poetisas. Nesta liña o representante da empresa privadas coméntanos que, recentemente un periódico fixo unha reportaxe sobre as librarías galegas que mais destacaban pola súa dinamización e el eran o único home entrevistado de todo o articulo.

No relativo a innovación, cando preguntamos os expertos contactados, afirman que a maior parte das industrias teñen unha influencia en maior o menor medida do mundo dixital, e que o libro non é unha excepción. Así a entrada das novas tecnoloxías implica un cambio das conductas na lectura, na creación de contidos e por suposto dentro da súa comercialización. Este cambio nas conductas dos usuarios, e das súas demandas propiciadas en gran medida polas últimas novidades do *social media*, provocan no sector unha actualización dos soportes, e por tanto unha innovación dentro dos seus produtos e servizos. Os expertos contactados defenden que se queremos un maior consumo da lectura e un fomento desta actividade o sector debe de estar o día nos avances tecnolóxicos marcados pola sociedade de consumo na que vivimos.

A implementación das novas TIC poder verse facilmente no campo da seguridade. Hoxe en día as libreiras e bibliotecas están dotadas dun circuíto pechado de televisión e gravación dixital, unha central receptora de alarmas, controis de acceso, etc. Ademais das últimas tecnoloxías contra incendios. Xa dentro da propia labor creativa, o representante da empresa privada considera que as propostas son cada vez mais innovadoras e que a globalización permitiu ver e compartir novas formas de editar. Desta forma, a innovación editorial non acaba nunca e hai moitos proxectos pero non sempre funcionan. O entrevistado emprendedor dinos: "o ano pasado unha editorial intentou meter no mercado unha forma diferente de ler os álbums ilustrados dende un soporte dixital e non funcionou, estaba ben pensada, pero non funcionou". (Propietario dunha librería, comunicación persoal, 25 de marzo de 2020). Como podemos ver, innovar non sempre é acertar, este ensaio- error fai que as propostas que funcionan se manteñan no mercado, e as que non queden no esquecemento. Exemplo desta situación e por exemplo o *e-book*. A representante da empresa privada afirma: "O futuro do sector pasa por facer contidos de calidade, bos libros sen mais floriturras. Hoxe en día a presencia do *e-book* é marxinal, leva mais de dez anos no mercado, e non supón unha ameaza real ao sector. (Socio dunha empresa de libro infantil e xuvenil, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020).

Por último, os expertos afirman que a regulación do libro a nivel estatal é bastante mellorable a pesar de que o libro galego e os escritores galegos conten actualmente con boa

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

saúde comparado co que se esta facendo a nivel nacional. O representante da administración pública afirma:

> *"*A nivel de España a literatura feita por galegas e galegos está na parte máis alta da innovación. En ficción, con abundantes súper ventas, onde destaca a viguesa María Oruña, pero tamén aparecen Pedro Feijoo, o falecido Domingo Villar, Arantza Portabales ou Manel Loureiro e o fenómeno social Defreds; por non mencionar a galegas do exterior como Espido Freire e Sonsoles Ónega, respectivamente a gañadora máis nova do Premio Planeta e a última en recibilo, ou "expatriados" como Agustín Fernández Mallo.
>
> En canto ao recoñecemento cualitativo, temos mostras que van dende o éxito de crítica e público de Juan Tallón, ata a recepción, nos últimos tempos, dos principais premios de xeito practicamente anual: Marilar Aleixandre, Yolanda Castaño, Paula Carballeira, Ledicia Costas, Antonio García Teijeiro, Xesús Fraga, Pilar Pallarés, Olga Novo, Ismael Ramos, Alba Cid, Gonzalo Hermo... Isto sen contar os premios galegos ou específicos para obra en lingua galega. A nómina de escritores e escritoras por debaixo dos 45 anos que chaman a atención dentro e fora de Galicia é enorme, e cabería engadir a Berta Dávila, Lúa Mosquetera, Carlos Meixide, Javier Peña, Xacobe Pato, María Lado...
>
> En non ficción, tamén hai unha aportación constante á divulgación científica e cultural, con novas figuras como Deborah García Bello, Xurxo Mariño ou Tamara Pazos, ou coa miña propia experiencia persoal, pero tamén con éxitos de base máis xornalística como os de Nacho Carretero. Tamén existen figuras do xornalismo que teñen forte presenza na literatura de ficción, como Manuel Jabois. En ensaio tamén se recollen premios de xeito sistemático, como os nacionais de ensaio consecutivos para Xosé Manoel Núñez Seixas e María Xesús Lama ou o recente Premio Nacional de Historia para Ofelia Rey Castelao.
>
> Nese aspecto, a calidade parece sobradamente contrastada a nivel nacional e mesmo se podería argumentar que destaca por encima da media.
>
> Creo importante destacar: que a práctica totalidade de autoras e autores que menciono traballan en galego e castelán, cando non en galego como lingua principal; que a maioría son mulleres; a súa xuventude, coa excepción das persoas que pertencen fundamentalmente ao ámbito académico, onde as carreiras son de longo percorrido; e o feito de que abarcan todos os sectores literarios, dende o libro infantil ata o microrrelato, pasando pola dramaturxia, o ensaio académico e o divulgativo, e chegando, especialmente, á poesía, campo no que Galicia é potencia mundial (quizás por -culpa- de Rosalía e da forza da xeración de Chus Pato).
>
> A única crítica é que non percibo que sexamos conscientes de que, neste momento, Galicia é probablemente a comunidade española que máis calidade aporta ao libro español. Quizás non percibimos as posibilidades de converternos nun núcleo de cultura do libro, incluso no económico. Pero cando eu era novo só Manuel Rivas, Alfredo Conde e Suso de Toro gozaban dun status dentro e fora de Galicia que hoxe teñen a maioría dos nomes que citei anteriormente. Sendo esta

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> unha mellora moi notable no ámbito editorial galego". Autor de dos publicacións sobre cultura e arquitectura (Técnico dunha Fundación cultural, comunicación persoal, 2 de outubro de 2023).

Desta forma, os expertos afirman que os plans de negocio das novas empresas deberían apoiarse en proxectos de calidade e non en axudas públicas, se non en propostas de valor viables economicamente que aseguren a súa supervivencia e crecemento futuros. Segundo indican os expertos o clima económico e o apoio financeiro actual non é malo nestes últimos anos, os bancos dan boas condicións á hora de prestar capital, aínda que a poboación desafortunadamente non ten dentro das súas prioridades o gasto en iniciativas culturais. "As políticas levadas polos diferentes gobernos son inapreciables culturalmente falando, por non dicir inexistentes; a cultura non é considerada unha iniciativa de valor desde o punto de vista político". Afirma o representante da empresa privada. (Propietario dunha librería, comunicación persoal, 25 de marzo de 2020). Da mesma forma o experto na administración pública, comenta:

> *"*O ecosistema do emprendemento cultural é moi precario" [...] Institucionalmente os apoios son puntuais, e que o único que podería realmente axudar a este tipo de profesións, son as exencións fiscais directas que fagan menos gravosa a actividade en volumes de negocio baixos, que nin sequera se teñen en conta. Isto convive coa idea de que boa parte da poboación, que pensa que escribir libros ou traballar no sector cultural implica un alto nivel de vida, que rara vez se atopa na realidade. Tamén se da unha ausencia notable de oportunidades formativas, de modo que os profesionais deben ser autodidactas na adquisición das principais habilidades precisas para o seu desempeño neste campo." (Socio dunha empresa de libro infantil e xuvenil, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020).

Propostas de mellora:

Obxectivos xenerais propostos: Os expertos reclaman unha cultura de calidade, defendendo que a cultura debería xogar un papel prioritario na sociedade. Así, entre as medidas para apoiar a creación de oportunidades de negocio. que solicita o persoal experto do sector editorial e literario consultado, atópanse:

A) Obxectivos a nivel de formación

Reclamase mais formación específica ofertada polas administracións públicas con acceso gratuíto ou de baixo coste para as materiais e os software necesarios para escribir. Máis programas de axudas para investigación e preparación de contidos. Así como axudas á edición que non estean vencelladas ao compromiso editorial, senón á novidade e alcance das propostas literarias.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

B) Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora. Actualización do marco xurídico.

Manifestan que deberían eliminarse as trabas burocráticas na creación de novas empresas, a hora de solicitar subvencións da mesma forma que debería reducirse as cargas fiscais, mellorando desta forma as condicións dos creadores. Sendo máis realistas nun sector onde case nunca a actividade literaria é a principal das persoas que traballan nela.

Debería de recoñecerse de forma real o libro galego como "estratéxico e prioritario" para a cultura galega, tal e como figura na Lei 17/2006, de 27 de decembro, do libro e da lectura de Galicia (Lei 17/2006, 2006). Sendo necesario facer políticas de estado do fomento da lectura. Políticas de calidade que fomenten a lectura dende cativos.

C) Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora

Por último, os voluntarios manifestan que o programa *Leer conta moito* da *Xunta*, para as actividades das Bibliotecas está mal concibido e encadrado no ano. Aínda que é unha boa idea, melloraría se cambiase a temporalidade das bases de convocatoria. Comenta o noso representante da empresa privada. (Socio dunha empresa de libro infantil e xuvenil, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020).

Outra das reivindicacións son o aumento as axudas para publicacións de arte e revistas dixitais para adaptarse as novas realidades e actualizar o sector. Así como, unha liña específica de axudas para a tradución de libros de autor ou autora de Galicia a outras linguas, e unha forte axuda para a presenza dos libros galegos nas feiras internacionais (especialmente Fráncfort). Segundo o representante da administración pública "desgraciadamente a validación do exterior funciona mellor que calquera iniciativa e, ademais, cunha España que apenas le, a saída dos autores e autoras ao estranxeiro sería crucial para poder ter un sector forte". (Autor de dos publicacións sobre cultura e arquitectura e Técnico dunha Fundación Cultural, comunicación persoal, 2 de outubro de 2023).

8.6 SECTOR AUDIOVISUAL

8.6.1 Enquisa. Perfil descritivo da persoa traballadora

No contexto do sector audiovisual en Galicia, o estudo (AlvarezBuylla,Berta.ACreacionnasICC.2020) proporciona unha análise exhaustiva dos perfís dos seus participantes. A maior parte destes son actores e actrices de cinema e televisión, mais tamén é relevante a notable presenza de técnicos e profesionais da produción de espectáculos que contribuíron coas súas respostas á enquisa. Este grupo diverso ofrece unha visión representativa do panorama laboral no ámbito audiovisual galego.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Así como novidade, podemos ver que no sector audiovisual temos que os homes están por riba do porcentaxe das mulleres, contando cun 54% de homes fronte un 46% de mulleres, gañando por pouco o sector masculino sobre o feminino.

A idade media, neste caso, continua estando na media habitual do noso estudio, e dicir, entre os trinta e corenta anos de idade. O seu domicilio fiscal, como non podía ser doutra maneira pola traxectoria do resto de sectores atopase na Provincia da Coruña cun 80% das respostas obtidas, seguido da Provincia de Pontevedra e da Provincia de Lugo co mesmo porcentaxe dun 8% cada un respectivamente. Neste caso a Provincia de Ourense conta cun porcentaxe moito mais pequeno co resto un 4% do total. Destacando as empresas localizadas nas zonas urbanas un 53%, sobre aqueles creadores que viven en localidades rurais, pero neste caso por moi pouco marxe.

O análise da información dinnos que estes emprendedores, levan case sete anos e medio traballando vinculados co mundo audiovisual, aínda que polo de momento non conseguiron establecerse no mesmo con unha certa estabilidade. Así a diferencia doutros sectores case a metade dos creadores un 41% conta con socios para levar a cabo o seu proxecto, seguramente polas grandes dimensións que posúen algúns dos proxectos do sector. Desta forma, tamén e reseñable que soamente o 34% estean asociados algún colectivo, destacando de maneira maioritaria a Academia Galega do Audiovisual entre os colectivos mais importantes a hora de pertencer algunha comunidade. Crea, a Asociación galega de profesionais da dirección e realización, ou a Unión de Cineastas como outras das opción elixidas. A pesar disto recordemos que un 66% non pertence a ningunha asociación segundo nos din as respostas da enquisa.

Pola súa parte, entre os motivos que levaron a estes emprendedores a intentar sacar adiante os seus proxectos divídense entre aqueles que o fixeron porque non tiñan traballo e se decidiron a levar a cabo o seu propio proxecto empresarial, e dicir, por necesidade, cun 44% das respostas nesta liña, e aqueles que tiñan un espírito mais vocacional e o seu obxectivo era sacar adiante un proxecto persoal propio, elixindo esta resposta o 55% dos enquistados. Soamente un 1% respondeunos querer mais diñeiro a hora de lanzarse a crear un proxecto, un porcentaxe moi baixo en consideración cas outras opcións.

Estes creadores están dados de alta nun 55% como autónomos, pero tamén vemos un elevado porcentaxe de S.L. cun 21% das respostas obtidas. Un destacable 69% dos voluntarios da enquisa ten dificultades para sacar a súa iniciativa adiante, facturando menos de 15.000 euros o ano, como reflexa o 57% das respostas. Entre un 15.000 e 25.000 un 18% e mais de 25% un pequeno 14%, mais o menos o habitual ca no resto de sectores. Esta situación remarca que a maior parte dos traballadores un 41% non pode chegar aínda o punto de equilibrio da súa empresa sen poder vivir o cen por cen do seu traballo o longo do ano. Esta situación concorda co que nos responden cando preguntamos en que situación se atopan no mercado, sendo a mais popular nun 50% a elixida como “en fase de crecemento”.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Para a maioría deles é a primeira vez que levan a cabo unha iniciativa emprendedora e aqueles que xa intentaron sacar adiante outros proxectos, un 31%, do total o fixeron unha media de dúas veces, segundo os resultados da nosa enquisa. Practicamente a totalidade das persoas as que tivemos acceso, continúan co proxecto, e aqueles que tiveron que rescindilo, o fixeron ben por problemas coa Seguridade Social, ou ben por recibir outras ofertas de traballo por conta allea. Sendo tamén un dato característico co 72% dos enquistados non conta con ningunha subvención destacable e os que contan con algunha, esta axuda esta está vinculada ca Axencia Galega de Industrias Culturais -AGADIC-.

En relación os seus clientes, a información obtida da enquisa é que os seus clientes son moi diversos e o seu traballo vai dirixido o público xeral, tendo una media de 10 clientes por ano. O 82% considera que o mercado esta cargado de competencia, pero a pesar diso un cuantioso 48% non se plántea traballar fora de Galicia e de facelo aparece por primeira América del Sur vez dentro das respostas do sector cultural como o destino mais adecuado para facelo.

Cando falamos de formación, a maioría deles, un 63% conta con estudos superiores, destacando o peso da Formación Profesional cun 29% das respostas obtidas. Os cursos e xornadas formativas especificas, non son moi demandados, así os nosos traballadores do audiovisual manifestan co 45% das respostas da enquisa que non teñen feito plan de empresa e non soen asistir a xornadas de formación, sendo unha o dúas xornadas como máximo as que asisten normalmente o ano.

No contexto do sector audiovisual, o tema da innovación e a dixitalización é de gran relevancia para comprender as capacidades e limitacións dos creadores nesta industria. Segundo os datos recollidos na enquisa, o 65% dos profesionais do sector considéranse só "un pouco" innovadores. Esta autopercepción indica unha aprobación modesta da súa capacidade para integrar novas tecnoloxías e abordaxes creativas nos seus procesos e produtos. Puntuando cun 6 de media sobre 10 a dixitalización dentro dos seus produtos e servizos.

Por outro lado, se falamos da súa opinión sobre o contexto socioeconómico a súa visión a nivel xeral é relativamente positiva, logrando a puntuación mais alta de todos os sectores do estudo cun 9 puntos sobre 10 de media en cando a espazos e servizos básicos; puntuando cun 8 a súa familiarización co contexto emprendedor; cun 7 o clima económico, a regulación laboral e o contexto político; cun 6,5 a transferencia do I+D e os programas gobernamentais; e por último cun 5,5 o apoio financeiro. Neste sentido, de maneira xeral o futuro o ven de forma positiva e o 52% vense contratando mais traballadores.

- Resultado do perfil descritivo:

Tendo en conta os resultados obtidos podemos dicir que o perfil medio dun traballador do sector audiovisual e o dun home da provincia da Coruña, con formación

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

superior e dado de alta como autónomo. Conta con estudios superiores aínda que neste momento non é moi asiduo a cursos ou actividades sectoriais.

Comezou o seu proxecto de maneira vocacional, e a pesar de levar una media de 7 anos vinculado o sector aínda non chegar a vivir de él. Ten uns 10 clientes o ano e continua facéndose un oco no mercado dado que a súa facturación non chega os 15.000 euros o ano. Considera que o mercado esta cargado de competencia e non esta apuntado a ningunha asociación e tampouco pensa en traballar fora de Galicia.

Utiliza a tecnoloxía tanto a nivel organizativo como para promocionarse no mercado. A nivel xeral a súa visión socioeconómica e das mais positivas do sector cultural vendo o futuro de maneira favorable agardando un crecemento da súa empresa nos próximos cinco anos.

8.6.2 *Focus gruop*. Proceso e dinámica emprendedora

A mesa de traballo do sector audiovisual realizouse en Santiago de Compostela. Por motivos laborais unha das participantes conectouse a mesa a través de videoconferencia desde a súa oficina en Carballo.

Participantes:

- Participante 1: muller da provincia de Coruña, socia dunha produtora. Conta con varios anos de experiencia vinculada o sector pero iniciou o seu proxecto actual fai case tres anos.

- Participante 2: muller da provincia de Lugo. Traballa desde maio do 2021 nunha cooperativa asociada xunto con outra socia. A súa empresa realiza tanto proxectos propios como encargos externos. Contan con un gran abanico de servizos, entre os que se atopan o deseño ou a creación de *web*s. Anteriormente traballou noutros sectores como o xornalismo, pero as condicións laborais eran tan malas que decidiuse a lanzar un proxecto propio. Actualmente esta contenta coa decisión.

- Participante 3: guionista con experiencia como produtora e directora de proxectos audiovisuais. Traballa no mundo do guión desde o 2016. Neste momento compaxina os seus proxectos como guionista con outras responsabilidades dentro do sector audiovisual para poder pagar as facturas.

- Participante 4: socia dunha produtora baixo o réxime de cooperativa de traballo asociado. Comezou a traballar no sector de maneira vocacional no 2012, pasando por varias iniciativas laborais ata chegar o seu proxecto actual. Traballou nunha

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

asociación cultural, e en outras produtoras, pasando por diferentes postos de responsabilidade ata chegar o proxecto que lidera agora.

Táboa 59. Resumo dos participantes na mesa de traballo do sector audiovisual.

SEXO	ANOS	PROVINCIA	OCUPACIÓN	ESTADO LABORAL
Muller	30-40	A Coruña	Produtora	Autónomo
Muller	30-40	Lugo	Produtora e guionista	Cooperativa
Muller	30-40	A Coruña	Guionista	Autónomo
Muller	30-40	Pontevedra	Produtora	Cooperativa

Elaboración propia.

A mesa de traballo opina en liñas xerais que o sector conta con boa saúde pero que sempre e mellorable. Ademais afirman que a situación actual do mercado audiovisual modificouse moito nos últimos anos. Opinando que o tecido colaborativo hoxe en día e fundamentar para manterse no sector e que formulas como as cooperativas están mais vixentes que nunca. Afirmando que a estrutura empresarial das empresas que traballan no sector e moi diferente que antes. Comentan que antigamente era habitual ver no sector o perfil dun home de clase alta con recursos económicos que lanzaba proxectos mais o menos afortunados dentro do mercado. Mentres que hoxe en día todo é mais democrático, abundando as *micropyme*s que sortean incertezas económicas para sacar adiante os seus proxectos. Desta forma, a participante número catro, opina:

> "Antigamente traballar no cine era privilexio de clase, pero hoxe en día os fillas da clase obreira están abríndose camiño. Sendo isto unha labor moi ardua". [...] "Historicamente o cinema era factible porque a xente que traballaba tiña outro tipo de colchón económico. Hoxe en día tes que ter unha boa visión empresarial para poder chegar a final de mes sen endebedarte". [...] "Os anos para facer unha película lévanche moito tempo, conseguir a financiación lévache moito tempo, facer a película lévache moito tempo... e os ingresos futuros que va a acadar a película tardan moito en chegar, pero ti comezas a pagar facturas desde o día un." (Produtora. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024).

Engadindo a participante tres:

> "As estruturas de empresas son moi pequenas pero hai que mantelas, e non poden ser mais grandes porque faltan recursos económicos. Manter as nóminas dunha mínima oficina e moi complicado se es legal co sistema". [...] "Cando tes cartos para financiar unha película e realmente respectas o traballo da xente e pagas o que lle toca a cada un, non tes excedentes económicos". [...] "Estamos intentando levantar películas con moitas limitacións debidos as malas praxes do pasado e é moi difícil non endebedarte se non tes un colchón económico propio". (Guionista. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Á hora de buscar clientes afirman que no relativo as películas é necesario conseguir axudas económicas tanto públicas como privadas e que aínda que as axudas públicas son elevadas economicamente, non a podes facer a película sen ningunha colaboración privada pois o proxecto é moi custoso e supón unha aposta mais que arresgada para sacar adiante. Así as participantes da mesa de traballo afirman que unha produtora o unha empresa audiovisual ten diferentes formas de atopar ingresos. Entre eles esta o traballo en publicidade, a precompra dos dereitos dos guións por parte das distribuidoras privadas, ou traballar noutros campos adxacentes, como o deseño *web* ou a realización de vídeos para celebracións privadas. A participante número tres afirma:

> "Cando te plánteas abrir unha empresa o primeiro que tes que facer é un escenario de ingresos e gastos do que vai vivir a empresa" [...] "A alternativa da precariedade está na diversificación das liñas de negocio. Producir cine e complexo ata que entras na roda. Os primeiros anos supón camiñar no deserto". (Guionista. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024).

Por outro lado, os participantes da mesa de traballo recórdannos que as produtoras son simplemente un tipo mais de empresa dentro do sector do audiovisual e que dentro do sector existen moitas mais profesións con outras dinámicas de traballo diferentes. Como por exemplo as profesións dos perfís técnicos, como poden ser os cámaras. Destacando que as profesións técnicas funcionan de outra maneira e contan con outra realidade.

Noutro orde de cousas, cando preguntamos se unha persoa cando comeza o seu percorrido polo audiovisual conta con axudas suficientes para levar a cabo o seu traballo, as resposta son fundamentalmente negativa. Desta forma a mesa de traballo, opina que as axudas actuais existentes no mercado son principalmente para as empresas mais consolidadas e que as persoas que están empezando son as grandes esquecidas dentro do sistema. Perpetuando así as catro empresas grandes de sempre. Desta forma, coméntannos que tanto as axudas de Agadic como as do HUB Audiovisual ou o Instituto da Cinematografía e das Artes Audiovisuais (ICAA) funcionan priorizando as empresas grandes e consolidadas sobre aquelas que están comezando. Ademais afirman que a xestión das axudas é moi complicada. Pois xa sexa pola xestión dos prazos, pola eterna espera a que estas saian, ou por agardar para recuperar o diñeiro anticipado, afirman que solicitar estas axudas é moi complexo. Podendo pasar unha media de seis meses ou mais en recibir un diñeiro que xa esta aprobado pero que nunca chega. Mentres que os responsables das empresas teñen que pagar as facturas todos os días.

Afirman que o músculo das cooperativas e moi positivo e que as redes e a información que aportan pode axudar moito a unha persoa cando esta comezando. A participante número catro, socia traballadora dunha cooperativa, afirma:

> "É unha forma fiscal e xurídica que te pode arroupar tanto ou igual ca S.L., a que tes que sumar os privilexios do músculo da economía social. Evitando así a soidade do sistema liberal capitalista". [...] "Espazos como Espazo Coop son de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> moita axuda para todos os proxectos. Sendo moi útiles a hora de comezar". [...] "O produtor individualista só coa súa S.L. é unha formula que xa non funciona. Cando traballas nunha cooperativa, a Asociación de Cooperativas axúdanche a ver como vai a ser o teu modelo de negocio e de onde vai chegar o diñeiro". (Produtora. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024).

Desta forma, o tecido colaborativo como vemos é moi importante. Tendo alternativas para todos os campos. Os profesionais que se queiran achegar o sector audiovisual desde a liña da dirección poden vincularse a asociación Crea -Asociación galega de profesionais da dirección e realización-; se queren ser actores ou actrices teñen AAAGA -Asociación de Actores e Actrices de Galicia-; se queren ser guionistas teñen AGAC -Asociación Sindical Galega de Guionistas-; e se es un produtor acreditado AGAPI -Asociación Galega de Produtoras Independentes–. Mentres que pertencer o Clúster Audiovisual Galego é importante para todas aquelas produtoras que busquen a internacionalización das súas producións. Por último, se queres ser cámara, segundo a información da mesa de traballo, aínda que non contan con ningunha asociación oficial, infórmannos que se relacionan a través dun grupo de *Whatsapp* estando moi ben conectados.

A pesar do enorme tecido asociativo que se reflexa nestas liñas, as representantes da mesa opinan que as asociacións deberían de ter mais peso nas decisións institucionais do que teñen actualmente, e recordándonos que si para unha persoa sen ningún tipo de limitación é difícil traballar no sector audiovisual para os colectivos en risco de exclusión é practicamente imposible. Pois non contan con ningunha asociación especifica que lles arroupe. Afirmando ademais que o período de filtro que teñen todas carreiras artísticas, é dicir todos os anos onde se traballa como bolseiro, ou con pequenos proxectos o mesmo tempo que se forman en mestrados privados moi custosos, acaban coa vocación e a paciencia de moitos dos estudantes do mundo audiovisual.

Nesta liña, cando preguntamos á mesa de traballo a súa opinión en relación á figura da muller, a resposta foi unánime: todas as participantes coincidiron en que, efectivamente, as mulleres teñen máis dificultades que os homes no sector audiovisual. Segundo afirman, trátase basicamente dun ámbito retrógrado, cheo de patróns anticuados. Sentencian que, a pesar dos cambios que se están a producir, aínda abunda a figura do home machista que posiciona a muller nun papel secundario ou puramente decorativo. Ademais, sosteñen que o sector audiovisual é un dos sectores culturais onde máis prevalece esta desigualdade, relegando e cosificando a muller, normalizando e branqueando condutas nocivas como o acoso.

As guionistas participantes afirmaron que as mulleres, cando traballan no sector, deben situarse baixo a mirada dun home para poder desempeñar o seu labor. Deben pensar como os homes para ofrecer respostas e realizar correctamente o seu traballo, xa que a visión das mulleres non é comprendida polos homes. Isto neutraliza completamente a opinión da

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

muller fronte á figura masculina. Neste sentido, a nosa participante produtora número catro afirma:

> "A mirada tradicional da sociedade é masculina e o audiovisual esta construído desde ai". "O audiovisual é un reflexo da sociedade". "Os produtores dalgunha maneira abusaban de actrices para darlles papeis. Hoxe en día eso xa non se ve tan claramente pero aínda queda o poso no sistema". [...] "Cousas sutils que teñen que ver co espazo que ocupas, e como tes que posicionarte a hora de falar. Se non te colocas nun segundo plano, podes xerar incomodidade. Tes que falar rápido, potente e presente. Se non non tes oco. Existindo persoas as que lles creres incomodidade, pensando: -que nena tan pesada- Non se di, porque é politicamente incorrecto pero se pasa". (Produtora. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024).

Mentres que a participante guionista número tres engade:

> "Unha cousa que é positiva a hora de ter máis mulleres en postos de responsabilidade é que as dinámicas de traballo estanse a cambiar, por que a forma de facer as cousas xa non son tan masculinas. Vendo que xa non é necesario berrar para dirixir unha película, que ai outro tipo de forma de ver as cousas, e que se dubidas non é malo. Podendo traballar en ambientes mais amigables e non tan agresivos nin invasivos como son as veces os espazos masculinos". (Guionista. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024).

No relativo as innovacións tecnolóxicas, cando preguntamos a mesa de traballo en que pode axudar a tecnoloxía nos seus produtos o servizos. A participante socia dunha produtora opina que o verdadeiro problema da industria non parte da falta das innovacións tecnolóxicas xa que os problemas reais do sector están vinculados coa Seguridade Social e con Facenda. A nivel tecnolóxico afirman que non teñen nada de que queixarse pois existen aplicacións para practicamente todas as necesidades contando con unha gran variedade de programas que lles axudan a facer o seu traballo. Chegando a afirmar, que hoxe en día "traballa quen quere" (participante 4) no sentido que existen todo tipo de formulas para facilitan os procesos creativos e que simplemente hai que utilizalas. "nos xa estamos innovados actualmente, non fai falta mais" Os programas da igual que sexan a versión 11 que a 12 todas funcionan ben". Opina a segunda participante. (Produtora e guionista. Mesa de traballo do sector do audiovisual.10 xaneiro do 2024).

A mesa de traballo recoñece que, quizais, non saiba identificar os posibles avances ou que estas innovacións poidan non ser vitais para o mercado audiovisual. Son conscientes de que a innovación tecnolóxica é unha realidade transversal aos produtos e servizos e que unha mala praxe pode levar á eliminación de postos de traballo. Neste sentido, as participantes da mesa non teñen un excesivo medo a este problema, pois consideran que o audiovisual é unha forma de arte e, como tal, a mirada do creador sempre estará presente e nunca se poderá substituír.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Por último, cando preguntamos ás empresas que consello lle darían a unha persoa que está rematando a carreira, a resposta que nos proporcionan está sempre enfocada a parte formativa. Opinan que a futura masa crítica do sector debe estar o mellor formada posible e que deben aproveitar a súa etapa na universidade para utilizar todos os recursos que teñen á súa disposición. Desta forma, poderán sacarlle o máximo partido e diferenciarse do resto de estudantes. Ademais, afirman que, se estas persoas non están preparadas para traballar arduamente e se non contan con suficiente apoio, é mellor que non o intenten e se dediquen a outra cousa. A resiliencia é moi necesaria nun sector tan difícil e complexo como o audiovisual.

- ✓ Con esta reflexión concluímos a mesa de traballo do sector audiovisual en Santiago de Compostela, o 10 de xaneiro de 2024, ás 13:00 horas. Esta mesa estivo composta integramente por mulleres. Entre os datos máis salientables da reunión destacan os seguintes:

Por unha parte, volve a sobrevoar a idea da precariedade, así como o cambio nas estruturas empresariais das empresas que se dedican ao sector audiovisual, que actualmente son moito máis democráticas e diversas que antes.

A colaboración e o tecido colaborativo considéranse fundamentais, e afortunadamente ven o clima económico moito mellor que noutros sectores. A situación non é tan complexa como no resto da comunidade cultural. Afirmando que a variedade de servizos e a capacidade de adaptación son vitais para manter a empresa no mercado, monetizando o traballo con máis alternativas e existindo máis opcións privadas ás que ofrecer os produtos.

Defenden que o audiovisual é un sector que reflicte a sociedade e que, como tal, é moi masculino. Reflexionan sobre a "mirada masculina" do sector, afirmando que, aínda que xa non se cosifica ás mulleres tanto como antes, e que estas continúan relegadas a un segundo plano para non xerar incomodidade.

Por outro lado, non ven a innovación nin como unha ameaza nin como unha axuda. Defendendo que xa contan con suficientes aplicacións tecnolóxicas que lles axudan nos seus campos de traballo e que non necesitan máis. Tampouco a consideran unha ameaza, pois afirman que o audiovisual é un tipo de arte, e polo tanto, imposible de substituír.

Así, coñecedores da súa postura privilexiada fronte ao resto de sectores, defenden que hai que seguir loitando para mellorar as súas condicións laborais e os beneficios dos seus produtos e servizos, para facelos realmente rendibles economicamente no mercado global.

8.6.3 Entrevistas a profesionais. Contexto artístico e propostas de mellora

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

As entrevista realizadas os expertos do sector audiovisual, foron:

- Profesional experto 1: docente universitaria do Campus de Pontevedra vinculado co audiovisual. Conta tamén con varios anos de experiencia neste eido no mundo da empresa privada en Madrid.

- Profesional experto 2: Técnico dunha Fundación cultural, pertencente a varias asociacións do sector audiovisual e creador de varias pezas audiovisuais.

- Profesional experto 3: profesional do audiovisual de 40-50 anos proveniente do mundo da televisión, creador dunha empresa de loxística audiovisual para diferentes ámbitos da cultura desde fai mais de 20 anos. A súa estrutura de custes e o seu recoñecemento no sector permítelle, sortear os altos e baixos do mercado con mais facilidade cas outras empresas chegando o punto de equilibrio o segundo ano de vida da empresa e dando beneficios desde o terceiro ano ata a actualidade.

- Profesional experto 4: Socio dunha empresa de servicios do sector audiovisual. A súa base de negocio son os vídeos promocionais de eventos para institucións culturais, ademais de producións cinematográficas propias: películas de ficción e traballos documentais. Aínda que os socios teñen o seu orixe en Lugo e en Vigo a empresa foi constituída en Santiago de Compostela.

- Profesional experto 5: Xerente desde hai oito anos dunha asociación galega vinculada co audiovisual, en Santiago de Compostela

Táboa 60. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector audiovisual.

Representante	Cargo	Sexo	Provincia	Cidade
Universidades Galegas	Profesora da Universidade vinculada co audiovisual, contando tamén con experiencia profesional neste eido	Muller	A Coruña	Santiago
Organismo público	Técnico de una fundación pública vinculado con el mundo audiovisual	Home	A Coruña	Santiago
Empresa profesional	Director Xerente dunha empresa de loxística audiovisual	Home	A Coruña	Santiago
Persoa emprendedora	Socio, creador dunha produtora	Home	Lugo	Santiago
Tecido asociativo	Xerente dunha asociación audiovisual punteira no sector	Muller	A Coruña	Santiago

Elaboración propia.

En termínoos xenerais a opinión dos nosos expertos é positiva respecto o contexto no que se move actualmente a industria audiovisual. Tanto a nosa profesora universitaria como o resto dos entrevistados comentan que nos atopamos nun momento moi doce para o sector. A experta do mundo universitario afirma: *"*O contexto é moi favorable porque hai moitas series importantes feitas por produtoras galegas asociadas a Netflix que estanse desenvolvendo en

Galicia, da mesma forma tamén estas produtoras aproveitan o bo tirón do sector para crear contidos propios*"*. (Profesora da Universidade de Vigo de Ciencias da Comunicación, comunicación persoal, 9 de outubro de 2023). Opina na mesma liña a Xerente da asociación do tecido asociativo, considerando que o éxito de emprender no audiovisual depende moito do que se queira facer, pero que en xeral estase nun momento moi positivo comparándoo con outros sectores. Explícanos tamén a Xerente que o ano 2019 foi fabuloso en termos de recoñecemento internacional, e que este ano a nivel de creación, esta sendo moi positivo para o sector grazas a unha canteira moi boa de traballadores con moito talento e formación, que axudan a súa expansión. O responsable da administración corrobora esta opinión, afirmando que hai máis oferta que demanda, e que hai bastantes produtoras procurando talento para desenvolver proxectos. Algo que no pasaba fai vinte anos dado que o audiovisual dependía principalmente da TVG.

Neste sentido o responsable da Administración Pública, opina que no sector necesítanse varios anos para filtrar aqueles creadores que resisten os infortunios dos primeiros anos e que moitas destas persoas atopan nese tempo alternativas economicamente mais viables noutros ámbitos, así segundo a súa opinión entre os vinte e os trinta anos fíltranse aos verdadeiros resilientes no campo, opinando que hai verdadeiros apaixonados da profesión, sobre todo entre os postos técnicos. Existindo fanáticos do vestiario da caracterización ou da dirección de arte. "É un campo moi creativo, onde un pode desenvolver a súa imaxinación atopándose cómodo, recoñecido e querido polos seus compañeiros". (Técnico de una Fundación pública vinculada co mundo audiovisual, comunicación persoal, 2 de novembro do 2023).

A pesar deste momento de agromo, todos os expertos coinciden que o malo do audiovisual é que conta con moita inestabilidade. Desta forma o representante do mundo empresarial, afirma: "o peor que ten emprender no audiovisual é a parte económica, pois debes ter claro de onde vai vir a liquidez e contar cun marco económico rendible e estable dos ingresos no tempo que vas a depender deles"(Director Xerente dunha empresa de loxística audiovisual, comunicación persoal, 21 de marzo de 2020). Así, os expertos coméntanos que encontrar financiación é unha das partes mais complicadas para as empresas audiovisuais debéndose manter continuamente na búsquea de financiación. "A dinámica sempre se repite nun momento dado atopase financiación para un proxecto, despois para outro, e así continuamente pero sen chegar a ter unha estabilidade a longo prazo". Afirma o profesional do tecido colaborativo. "Esta fraxilidade que arrastra o sistema xera moitísimo estrés nun mundo onde o boca a boca é basicamente a forma de promocionarse e de darse a coñecer". (Xerente dunha asociación audiovisual punteira no sector, comunicación persoal, 4 de maio de 2020).

"O difícil non é arrancar, senón que o difícil manterse" corrobora a nosa docente defendendo que iso e unha das peores características do sector. "Os proxectos soen ser moi estacionais, e requiren de moitos recursos humanos, e cando remata un proxecto o enlazan con outro. Mentres que a demanda o permita". (Profesora da Universidade de Vigo comunicación persoal, 9 de outubro de 2023). Ademais temos que ter en conta, segundo comenta a profesora

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

universitaria que estase producindo a un ritmo que excede do consumo polo que esta situación non se pode manter no tempo. Así, o máis importante a hora de sacar un proxecto adiante segundo cóntanos a docente experta é a posible captación de clientes, e a versatilidade dos proxectos a desenvolver, sendo vital a capacidade da adaptación dos responsables das empresas para saber sortear os vaivéns e as diferentes necesidades do mercado, tendo que ser un profesional cun perfil múltiple, e versátil para poder manterte no mercado.

> "Os produtos audiovisuais teñen moito risco pero tamén moito beneficio. Se tes un produto que funciona tes una rendibilidade asegurada, pero o importante é a capacidade que ti teñas para saber soster e manter a rendibilidade dese proxecto, porque moitas veces tes un proxecto con moita inversión e logo a estabilidade é a goteo". (Profesora da Universidade de Vigo comunicación persoal, 9 de outubro de 2023).

A docente do Campus de Vigo comenta que a universidade axuda a estes novos creadores, ademais de a nivel formativo con prestamos. Cedendo recursos materiais como proxectores, cámaras, etc, con calidade suficiente para sacar adiante un proxecto audiovisual. As empresas moi júniors compostas por estudantes que están empezando a sacar os seus primeiros proxectos propios poden solicitar a cesión do material da universidade sen trabas nin limitacións. Ademais a universidade tamén funciona como intermediarios e xestores, orientando os estudantes no desenvolvemento das súas producións.

A representante do sector colaborativo tamén coméntanos que a nivel de constitución de empresas, todas as produtoras teñen o mesmo patrón empresarial cun modelo de negocio similar, sen grandes innovacións nas súas formulas de negocios. Na súa opinión as asociacións fan un papel moi importante, e ás veces invisibilizado, na defensa dos intereses e do impulso do sector, axudando a sustentabilidade das empresas. As asociacións traballan con medidas que fomentan as liñas de axuda para os creadores, a interlocución política, e a loitan por realizar cambios a nivel lexislativo que adapten á realidade os proxectos fomentando a equidade e a transparencia no reparto de recursos. A representante do tecido asociativo defende que se non existisen as asociacións posiblemente non habería liñas públicas de financiamento na cultura.

Desta forma o representante da administración engade que neste momento o sector é bastante estable e que pode haber vinte ou trinta directores que viven moi ben dentro do audiovisual. "En Galicia hai mais de 20/30 directores que viven moi ben do audiovisual gañando máis de 30.000 o ano. O mellor dentro de dez anos no, pero nestes momentos si". (Técnico de una Fundación pública vinculada co mundo audiovisual, comunicación persoal, 2 de novembro do 2023).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No relativo a muller, a profesional do mundo Universitario considera que a muller esta en loita permanente no mundo da cultura, pero que no sector audiovisual aínda máis. Afirmando:

> "No 2023 vimos por primeira vez á primeira muller directora en San Sebastián, nos Oscars a situación e a mesma, practicamente non se viron mulleres directoras premiadas nos case cen anos de historia que levan. O teito de cristal existe, as mulleres quedan a metade de carreira. Os catedráticos e as figuras de dirección seguen sendo homes porque as mulleres chega un momentos que abandonan a súa carreira profesional para o coidado dos seus fillos sen poder continuar o seu camiño, independentemente da súa valía profesional" [...] "quedando relegados os para perfís técnicos ou auxiliares, nos departamentos de perruqueria, maquillaxe, etc" [...] "Aínda que a tendencia esta cambiando, vai custar moito dobregar este panorama". (Profesora da Universidade de Vigo comunicación persoal, 9 de outubro de 2023).

O entrevistado do sector privado remarca que nos postos técnicos a muller ten unha posición minoritaria e é practicamente inexistente, unha "rara avis", seguramente, segundo nos di, pola complicación do posto a hora da conciliación laboral, pois o trabalo conta con xornadas de traballo moi irregulares, moitas delas dentro do horario nocturno, con desprazamentos, e con moitos aparatos pesados que é necesario cargar dun lado a outro "Semella que o xénero feminino esta mais cómodo noutros sectores, e este tipo de traballo -técnico- aínda e mais cousa de -machos-". Afirma con ironía. (Socio, creador de la empresa dunha produtora, comunicación persoal, 31 de febreiro de 2020).

Como vemos aínda queda moito camiño por facer especialmente no recoñecemento da igualdade de oportunidades a pesar diso o panel de expertos asegura con rotundidade que o futuro será feminista ou non será. O representante público declara:

> "O audiovisual é un terreo de -señoros-" [...] "Hai un traballo en efectivo para que iso non sexa así, un pouco artificial, pero que é necesario actualmente para unha equidade real do sector. As mulleres teñen que facerse sitio por dereito propio e os -señoros- deben apartarse para deixarlles ese sitio". (Técnico de unha Fundación pública vinculada co mundo audiovisual, comunicación persoal, 2 de novembro do 2023).

A nivel de innovación no sector audiovisual, segundo nos comenta o representante da empresa privada, esta é fundamental para o desenvolvemento do sector e polo tanto tamén para a súa empresa. O representante da empresa privada utiliza a innovación tanto para a promoción en redes sociais, como para aumentar a produtividade da súa empresa con cámaras e ordenadores cada vez mellores e mais complexos. Entre as novas experiencias audiovisuais e as grandes innovacións que xa se están producindo e que poderemos ver nun futuro, segundo nos contan os expertos consultados atópanse as cámaras de 360 grados, as experiencias *trasmedia,* as series *web* ou a "gamificación" da información. Novas perspectivas para os contidos e novas experiencias que aínda estanse a desenvolver e que

darannos pronto moitas sorpresas segundo nos indican. Ademais da introdución no mercado da intelixencia artificial que poderá chegar a resolver aspectos que neste momento se solucionan con perfís tecnolóxicos. Unhas innovacións cada vez mais utilizadas tamén para mellorar o mundo dos eventos e dos congresos. O represéntate da administración pública, comenta:

> "A creación de contido para *Tik Tok, Twitch*, e as novas formas de contido en liña son un filón que aínda non chegaron a despegar do todo, pois aínda non se lle deu a importancia que teñen. O videoxogo por exemplo móvese noutra liga completamente distinta con unhas métricas de crecemento altísimas". [...] "Quizá sexa no sector audiovisual onde os desenvolvementos tecnolóxicos e a innovación sexan mais importantes, pois o -arte- a -innovación- e o -deseño- son cosas que van da man e non ten ningún sentido facer unha cousa sen outra. No audiovisual é fundamental reinventarse e actualizarse, mobilizando así o público". (Técnico de una Fundación pública vinculada co mundo audiovisual, comunicación persoal, 2 de novembro do 2023).

A pesar diso, os expertos cóntannos que moitas empresas audiovisuais se manteñen no sector, con equipos vellos, dando prioridade a outras necesidades e aportando outros servizos os clientes, innovando en creatividade e con gran profesionalidade de cara os clientes.

Por outro lado, no relativo o contexto socioeconómico as empresas son fráxiles é o apoio financeiro non é nada sinxelo. No sector público falta un apoio máis firme, e no sector privado son necesarios mecanismos fiscais que axuden a mover o capital. A pesar disto a industria audiovisual española é principalmente un mercado subvenciónao igual que no resto de Europa. Os expertos defenden ca industria debería de desenvolverse moito mais a nivel privado, con moito mais rendemento económico independentemente das subvencións. O panel de expertos defende que hai unha excesiva dependencia das subvencións e de axudas públicas debendo de traballar mais na idea de crear músculo e industria cultural privada. Ademais defenden que a administración debería apostar por proxectos singulares que son os que crean imaxe de pais, e non tanto en proxectos comerciais. Así o representante da administración opina:

> "Sería necesario un gran pacto que blindase orzamentos máis amplos e estables no tempo, onde a creación e a cultura sexan libres para poder desenvolverse con creatividade". [...] "A política non debería ter ningún papel na cultura máis aló de garantir un marco estable a nivel lexislativo e económico". (Técnico de unha Fundación pública vinculada co mundo audiovisual, comunicación persoal, 2 de novembro do 2023).

Existindo un debate sobre si ese sector xa consolidado merece recibir axudas públicas. De forma que o representante institucional lanza a seguinte pregunta: "Torrente II" necesita diñeiro público? E comenta:

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> "Esta a parte comercial pura do mercado privado e despois desta o mercado de películas e proxectos máis institucional que necesita de Agadic. Un cinema máis experimental que non vai ter un retorno grande na venta de billetes, pero que nos últimos anos é o que esta cultivando premios a nivel nacional e internacional e que seguramente é o que esta facendo máis imaxe de pais" " [...] "Son películas rendibles a nivel de xeración de emprego as que se basean nas axudas publicas. Pero para que destaquen un Matria, o Corno, ou O que arde, hai outras moitas películas que non funcionan". (Técnico de una Fundación pública vinculada co mundo audiovisual, comunicación persoal, 2 de novembro do 2023).

No relativo o mercado privado a hora de buscar financiación os produtores deben de achegarse as diferentes institucións na búsquea de financiación. Neste sentido a nivel local atopamos a Agadic – Axencia Galega da Industria Cultura- como o organismo mais apropiado para conseguir subvencións. A nivel estatal estaría o ICAA -Instituto da Cinematografía e das Artes Audiovisuais- e a nivel europeo o Programa Media - Programa MEDIA Europa Creativa – co obxectivo de alcanzar algo de diñeiro cruzado de Europa. Países como Francia ou Portugal son unha alternativa moi rendible a hora de conseguir colaboracións, manexándose presupostos moito maiores que en Galicia. Outras alternativas a hora de conseguir financiación que nos indican poden ser os festivais pois estes dotan con premios económicos os galardoados. Así como outro tipo de actividades satélites. Nestes momentos son moi habituais os "lab" laboratorios de inmersión onde os creadores coñecen os proxectos de outros e dan a súa opinión. De tal forma que os expertos coméntanos que da mesma forma que hai un "boom" de festivais, no audiovisual tamén existe un boom de "labs". Existindo moitos directores que viven de dar cursos, talleres, "labs", bolsas, axudas a guión de calquera institución, centro, etc como medio de vida. O experto da empresa privada emprendedora, afirma:

> "Antigamente só podíase contar co retorno económico do despacho de billetes, polo que se facías un documental como moito recadabas uns mil ou dous mil euros. Hoxe en día hai unha plataforma que cho compra, págache os dereitos da túa obra e esta ten máis repercusión e máis retorno económico ao ano o longo do ano. O síntema de rendibilizar as películas cambiou moito". (Socio, creador de la empresa dunha produtora, comunicación persoal, 31 de febreiro de 2020).

Un mercado que vive do mundo privado como as produtora VACA Films, ou CTV Produtora, vendendo contido para plataformas como Netflix cun marcado contido comercial. Existindo moito risco pero tamén moito beneficio. As series como os *True crime*s, "Asunta", ou "O chicle" etc. están agora en tendencia segundo afirman.

De esta forma, os representantes opinan que o mellor que ten emprender no audiovisual e a liberdade creativa que podes chegar a ter. Ter a capacidade de crear é o que máis agradecen a maior parte dos entrevistados que remarcan a importancia da vocación. Como afirma a empresa audiovisual, "para poder mantérense neste mundo tes que dedicar todas as horas do día a traballar soportando moito estrés e perdendo a oportunidade de facer outras cousas".

USC DE COMPOSTELA

(Socio, creador de la empresa dunha produtora, comunicación persoal, 31 de febreiro de 2020). Os nosos profesionais recomendan perder o medo o sacrifico, o traballo duro eo esforzo, para conseguir establecerse no sector.

Para rematar nos próximos anos, a profesional entrevistada do mundo universitario indica que o normal é que esta burbulla explote nalgún momento e haxa unha caía, volvendo a resurxir nun futuro. Ademais recomenda ás empresas investir en recursos humanos por encima dos recursos materiais. Defendendo:

> "Hai moitas veces que as produtoras caen pola compra e o investimento de material, podendo cubrir estas necesidades a base de alugueiros*, renting* ou por outros sistemas. En cambio un bo profesional competitivo fai máis forte á empresa logrando sacar máis proxectos adiante. Un bo equipo sálvache unha produción". (Profesora da Universidade de Vigo comunicación persoal, 9 de outubro de 2023).

Os países mellor regulados a nivel audiovisual son Francia ou Alemaña con moita mais inversión do estado na industria audiovisual, e fora de Europa, Estados Unidos, China, Nixeria e India sendo os máximos produtores de películas do mundo. Madrid, Cataluña e Pais Vascos están por encima de Galicia a nivel estatal, pero a pesar de non estar nas primeiras posicións, Galicia é tamén outro referente a ter en conta.

A pesar de todo o comentado, os expertos opinan que o sector audiovisual si que é industria e que actualmente non se sostén unicamente pola vocación dos traballadores. Defendendo que unha vez establecidos os profesionais poden contar con horarios, vacacións e salarios dignos. Un sector a nivel de calquera outra industria onde é moi importante o prestixio e ser recoñecido dentro da profesión, posto que é unha comunidade moi sectaria obrigando os traballadores a permanecer na mente da xente.

En cinco ou dez anos ao noso panel de expertos gustaríalle ter un sector audiovisual maduro, con empresas consolidadas e traballo de calidade, onde as empresa consigan facer escalables os seus proxectos, conseguindo maiores beneficios económicos, contar con más empregados, mellorar o equipamento, e lograr un maior volume de traballo. Estes son os déseos das empresas no sector, e agardamos que as medidas que damos a continuación axuden a cumprilo.

Propostas de mellora:

Obxectivos xenerais propostos: Medidas para apoiar a creación de oportunidades de negocio suxeridas polos expertos contactados. Propostas de mellora:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A) Obxectivos a nivel de formación

Formación especifica para os traballadores públicos e as asesorías que traballan neste sector. Bolsas de formación para especialización internacional, mestrías e axudas a creación. Co fin de xerar unha base formativa máis sólida na parte financeira da creación de empresas fomentando así a cultura empresarial, eo emprendemento empresarial.

B) Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora. Actualización do marco xurídico.

Aumentar as axudas a contratación; bonificacións da Seguridade Social, etc.

C) Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora

Aumentar as axudas: Entre elas as axudas a financiación de equipamento técnico para estudios de gravación ou empresas de loxística a coste cero. Mais apoios e axudas a publicidade e distribución das obras, para a visibilización das creacións audiovisuais o público xeral.

D) Obxectivos a nivel de comunicación

Unha boa plataforma de información xeral onde as axudas estean mellor comunicadas e se informe mellor os usuarios, e os emprendedores que o necesiten, sen que teñan que depender tanto de asesorías especializadas que no existen no mercado.

Fomentar o asociacionismo entre as empresas do sector, fomentando a concepción de gremio. Onde se poda traballar na creación dunha política de prezos igualitaria, retroalimentarse entre os socios, creando colaboracións e sinerxías comúns. Remado todos xuntos para facer forte o sector.

Maior difusión nas redes institucionais e na TVG das creacións artísticas galegas, e non de contidos externos, da mesma forma que xa vimos nos outros sectores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

PARTE: V
Conclusións

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 9.
PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

9.1 REFLEXIÓNS DO CONTEXTO SOCIOECONÓMICO LOCAL QUE SIRVE DE BASE PARA A CREACIÓN DE NOVAS EMPRESAS CULTURAIS E ANÁLISE DA SITUACIÓN

A cultura esta moi vencellada os ciclos económicos, e a súa demanda e moi sensible a todo tipo de crise e contexto social. No relativo a análise realizada podemos observar como a gráfica presentada reflicte a valoración socioeconómica dos distintos sectores culturais segundo varios parámetros vinculados coa percepción das persoas enquistadas, no relativo a: espazos e servizos básicos, clima económico, custos e regulacións laborais, familiarización co mundo emprendedor, programas gobernamentais, transferencia de I+D, contexto político institucional e social, e apoio financeiro.

Percepción socioeconómica das persoas enquistadas

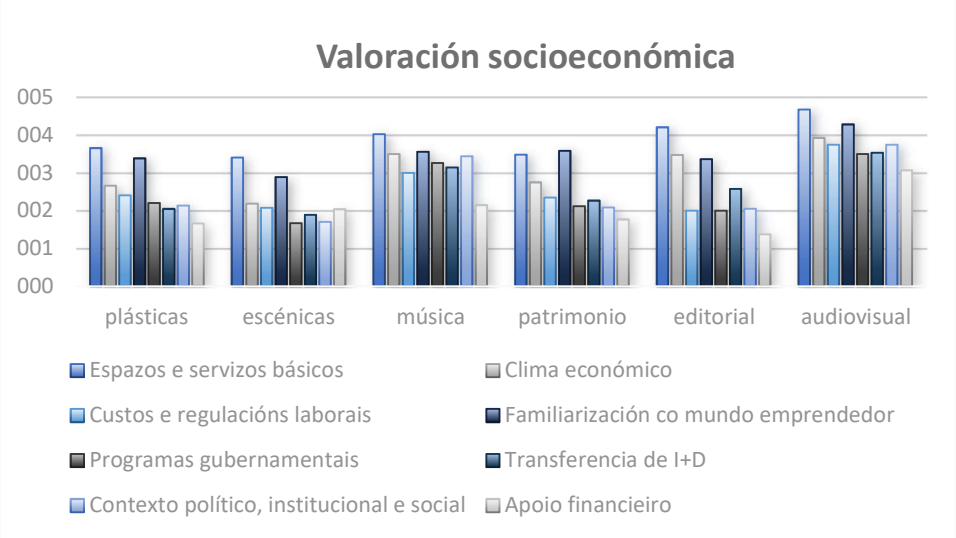


Figura 19. Gráfico da valoración socioeconómica dos participantes das enquisas (de 0 a 10)

A análise da gráfica sobre a valoración socioeconómica dos distintos sectores culturais revela unha disparidade significativa nas percepcións en canto aos recursos e apoios

dispoñibles, tendo en conta que as valoracións dos diferentes sectores no supera o aprobado en ningún dos puntos tratados. Reflectindo unha situación socioeconómica deficiente e negativa do emprendemento cultural.

A pesar deste gran marxe de mellora o sector audiovisual destaca como o mellor valorado en todos os parámetros, especialmente nos espazos e servizos básicos (4.67) e a familiarización co mundo emprendedor (4.28), reflectindo a percepción mais favorable nas condicións e apoios existentes. En contraste, os sectores das artes escénicas e as artes plásticas enfróntanse a maiores desafíos, con valoracións particularmente baixas en apoio financeiro (1.71 e 1.65, respectivamente) e programas gobernamentais (1.66 e 2.21, respectivamente). O sector da música e o editorial mostran valoracións con puntos fortes en certos aspectos pero tamén con debilidades notables. Finalmente, no sector patrimonial destaca en espazos e servizos básicos (4.02) pero conta cunha baixa percepción do apoio financeiro (2.14).

Estes resultados suxiren a necesidade de desenvolver políticas específicas para mellorar as condicións dos sectores con menores valoracións e os puntos mais febles, fomentando un desenvolvemento máis equilibrado do ámbito cultural. Un exemplo desta situación a podemos ver manifestada dentro sector editorial e literario grazas a Carta de peche da librería Chan de Pólvora difundida publicamente por redes sociais o cinco (5) de marzo 2020 xustificando e explicando desta forma o motivo do seu peche:

> "As condicións ás que están suxeitas a nivel laboral e socioeconómico as pequenas librarías (e poderiamos falar do mundo da literatura en xeral: dende autores, editoriais, etc...) son lamentables. Sobra apuntar que, isto se ve terriblemente agravado cando se intenta ofrecer un maior coidado á produción elaborada na nosa lingua. Por iso, non só se deberían artellar plans económicos e de axuda específicos para o sector, senón que devén igualmente esencial o desenrolo de políticas reais que alenten a lectura, en particular dende as aulas. Tarefa que pasaría pola construción de mesas de diálogo e traballo, nas que estiveran sentadas todas as partes como premisa esencial" (A poesía necesaria, 2020, Recuperado o 5 marzo de 2020).

Como puidemos observar o longo desta investigación desde a perspectiva da innovación cultural, resulta complexo atopar proxectos que alcancen un equilibrio nos seus primeiros anos e se adapten aos modelos empresariais tradicionais, mantendo a súa sostibilidade no mercado. Canto o ámbito empresarial se centra no produto, o sector cultural se enfoca na creación, facendo que os emprendedores se identifiquen máis co rol de creadores que co de empresarios. Establecer un plan de viabilidade económica é complexo para un sector pouco habituado a definir unha política de prezos rendible ou un plan de distribución efectivo. Non obstante, o mercado cultural existe e só require ser recoñecido axeitadamente. A maioría dos artistas traballan de maneira independente cun status legal precario, experimentando ingresos irregulares e carecendo de compensación durante longos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

períodos de actividade. Esta situación implica cotizacións sociais insuficientes, o que restrinxe o seu acceso á seguridade social, pensións e outras prestacións.

A dependencia predominante dun único cliente, a administración pública, é un fenómeno que incita ao autoemprego e ao monocultivo no contexto cultural. Para reverter esta situación, é necesario que a comunidade cultural transcenda desta visión e se redirixa cara a outros públicos, explorando as posibilidades de internacionalización, e abordando de forma macro as posibilidades do mercado, enfocándose nas grandes plataformas de contido para superar as barreiras locais. A transformación dos produtos locais en internacionais, baseándose na súa escalabilidade, é esencial. Este proceso fundamentase a través de dúas vías: en primeiro lugar, mediante a profesionalización e a industrialización da profesión, convertendo o sector nun xerador de contido, aportando valor engadido a determinadas industrias; e en segundo lugar, o a través do aproveitamento das novas ferramentas proporcionadas pola dixitalización.

Como peche desta aproximación a perspectiva socioeconómica e interesante a reflexión que fai Roberto Gómez da Iglesia Presidente da Asociación Profesional para o Fomento da Innovación en Cultura e a Cultura da Innovación en Euskadi, que formula o seguinte escenario:

> Aí tes a moitas pequenas organizacións tentando sobrevivir nun sector que, para algúns, está composto por pedigüeños que están sobrefinanciados publicamente. Queremos que a cultura siga sendo organizar uns ciclos de música, apoiar a dúas ou tres festivais e ter moito cemento ou imos empezar a pensar en como as artes e a cultura van axudar a ter unha educación mellor, unha sanidade mellor, unha convivencia mellor, unha industria máis innovadora...? É unha reflexión que nola temos que tomar xa moi en serio. Non só depende das institucións públicas, tamén do sector. O propio sector segue namorado dos seus produtos sen pensar cales son as necesidades sociais ás que temos que responder. A clave é: o que facemos, que move? (Gómez de la Iglesia, 2020, Recuperado o 4 maio de 2024).

Reflexión que intenta explicar o impacto transversal do sector da cultura e o lecer no arrastre de outros sectores, a súa importancia nos procesos de cohesión territorial e a súa maior presenza na calidade de vida dos cidadáns, convertendo as ICC en elementos estratéxicos para definir a competitividade dos territorios. Abrindo novas oportunidades de negocio e vislumbrando novas oportunidades.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

9.2 APROXIMACIÓN DOS PRECEPTOS QUE SUSTENTAN A INNOVACIÓN DENTRO DA CULTURA

A creatividade e a innovación son conceptos superpostos, onde a creatividade pode entenderse como o nacemento de novas ideas e a innovación como a súa explotación exitosa. Ambos elementos son fundamentais para o emprendedor cultural. A creatividade é necesaria tanto para desenvolver un produto ou servizo creativo como para explótalos a través de prácticas innovadoras. Esta combinación dinámica ten o potencial non só de crear valor para o emprendedor cultural, senón tamén para as comunidades, reunindo combinacións únicas de recursos públicos e privados para mellorar as oportunidades sociais e culturais nun entorno de cambio. A creatividade está presente en todos os esforzos emprendedores a través do desenvolvemento da propiedade intelectual mediante a procura de novas solucións ou formas de facer as cousas, a pesar de que a creatividade adoita asociarse con aqueles que traballan nas artes ou sectores culturais. (Booth et ao., 2020:3) (Martínez y Concepción, 2018:65-76) (Thornberg y Dunne, 2019:163). Un empresario utiliza as ferramentas da creatividade e a innovación para recoñecer oportunidades e xerar produtos deseñados para satisfacer necesidades específicas. Para que un negocio sexa considerado innovador, o seu mercado obxectivo debe consumir a proposta de valor ofrecida. Isto non nega a importancia desta ampla gama de valores creados, para beneficios sociais, culturais, comunitarios e económicos. (Markman et ao., 2019:371-382).

A innovación, xunto coa disposición ao risco e a proactividade, é un dos elementos esenciais de ser un emprendedor cultural, e o éxito está profundamente vinculado á rendibilidade do mercado. Nas industrias creativas, a innovación debería considerarse como a práctica exemplar do emprendemento, á vangarda do crecemento da industria, esixindo unha comprensión da xestión das forzas creativas, así como das da innovación. Unha sólida base de coñecementos combinada cunha posición sólida do emprendedor cultural no mercado fomenta a innovación á vez que se mantén preto da súa misión. Debido ás dificultades para mercantilizar bens e servizos culturais, resulta evidente que a creatividade non conduce necesariamente á innovación. (Castro-Martínez, 2018).

Apostar polo talento e a innovación nas industrias culturais e creativas supón unha palanca de cambio social. A transformación dixital non só cambia a visión e estratexia tradicional, senón que pon ás persoas no centro, impulsando valores como a cooperación e a democratización. A integración de tecnoloxías dixitais permite ás empresas culturais mellorar o contacto cos seus clientes, atraer novos públicos e crear contido promocional en tempo real a través de redes sociais e outras plataformas en liña. Internet e as redes sociais xogan un papel crucial na promoción e creación de contido cultural, permitindo unha rápida difusión das obras e creacións dos artistas á comunidade, o que supón un beneficio a longo prazo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Se analizamos a visión da innovación dentro dos diferentes sectores de estudo a información revela que, en termos xerais, todos os sectores culturais valoran en menor ou

maior medida a innovación tecnolóxica, aínda que existen diferenzas significativas na forma e intensidade coas que adoptan e conseguen utilizar as novas tecnoloxías.

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Como cres que es de innovador?

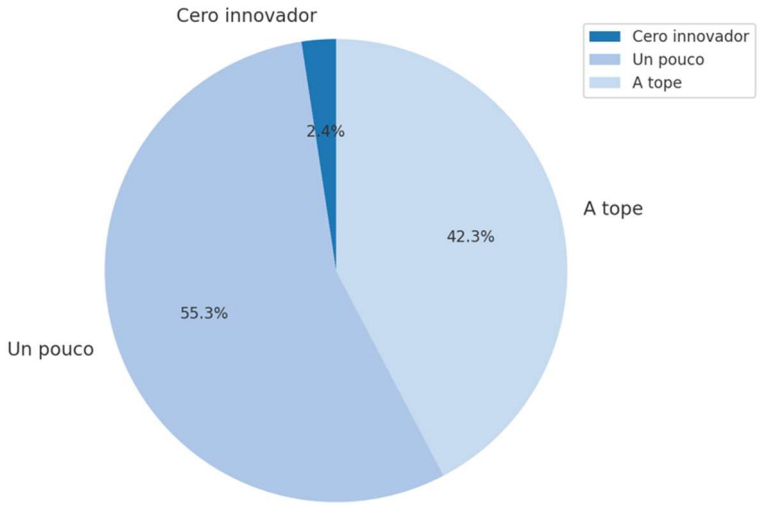


Figura 20. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Como cres que es de innovador?

Como aplican a innovación tecnolóxica dentro dos sectores de estudo

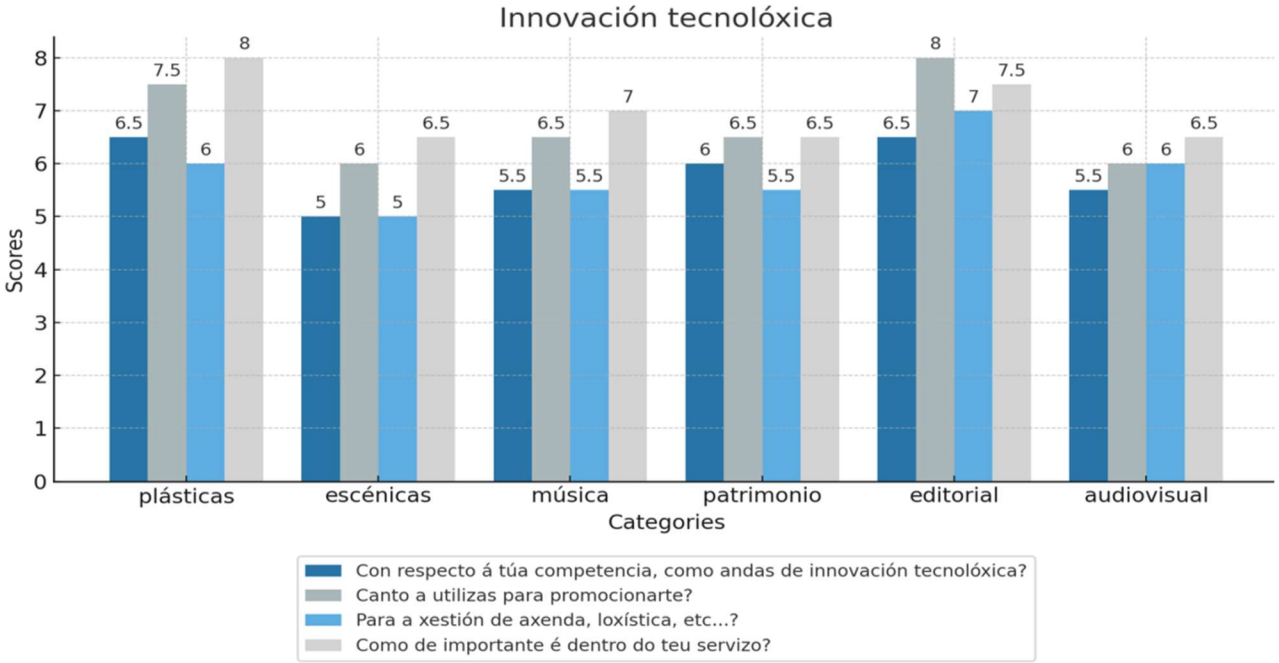


Figura 21. Gráfico da innovación tecnolóxica dos participantes das enquisas (de 0 a 10).

En canto á importancia da tecnoloxía dentro do servizo, o sector editorial e audiovisual destacan sobre o resto dos sectores de estudo por atribuír unha alta relevancia á tecnoloxía nos seus servizos, acadando puntuacións de 8 puntos sobre 10. Respecto á utilización da tecnoloxía para a promoción. O sector editorial lidera a toda a comunidade cultural, outorgándolle unha puntuación de 7,5 puntos a importancia de promover e visualizar os seus produtos e servizos, seguido de preto polo sector do patrimonio. En termos de xestión de axenda e loxística, a adopción tecnolóxica é xeralmente menor, con puntuacións que varían entre 4,0 e 5,5, sendo as artes plásticas o sector con menor puntuación neste aspecto. En relación á utilización de innovacións tecnolóxicas por parte dos emprendedores en comparación coa súa competencia, a puntuación é bastante consistente entre os diferentes sectores, oscilando entre 5,0 e 7,0 en toda a comunidade cultural.

Como podemos observar o análise subliña a importancia de comprender como cada sector cultural adopta e integra a tecnoloxía nas súas operacións, permitindo identificar áreas de mellora e oportunidades para aumentar a eficiencia e a promoción mediante o uso de ferramentas tecnolóxicas. En resumo, comprender a innovación como un fenómeno interconectado que abarca non só novos produtos ou servizos, senón tamén novas formas de organizar, comunicar e comprometerse coa comunidade, é fundamental para os emprendedores culturais. Esta comprensión máis ampla da innovación permite aos emprendedores non só sobrevivir nunha contorna competitiva, senón tamén prosperar e contribuír significativamente á sociedade e á economía en xeral.

Deste modo, pódese observar como as innovacións dixitais futuras están encamiñadas cara á introdución do metaverso dentro da nosa realidade cotiá. Un mundo virtual no que os usuarios poderán interactuar en contornas tridimensionais, empregando tecnoloxías avanzadas como cascos e lentes de realidade virtual para se mergullar en experiencias dixitais altamente inmersivas. O metaverso simboliza unha evolución das conexións sociais e perfílase como o sucesor do internet móbil, ofrecendo novas formas de visualizar e interactuar na rede. Desde a posibilidade de asistir virtualmente a eventos laborais ou de entretemento ata a creación de negocios exclusivos neste novo ámbito. O metaverso promete transformar profundamente a maneira en que traballamos, consumimos e nos relacionamos en liña.

A realidade virtual, orientada á creación de experiencias inmersivas de maneira individualizada, xunto coa intelixencia artificial para a creación de contidos, constitúen un dos grandes avances dos últimos anos, acompañados de plataformas de comunicacións como *Twitch* ou *TikTok.* (Barneche Naya, Hernández Ibáñez, & Torrente Torrente, 2010: 69-72*).*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

9.3 IDENTIFICACIÓN DAS VANTAXES E DESVANTAXES DE INICIARSE NUN PROXECTO CULTURAL

Ao indagar na información dos case 300 voluntarios participantes nesta investigación acerca do entorno no que desempeñan as súas labores creativas, así como as vantaxes e desvantaxes de embarcarse nun proxecto cultural, despréndense os seguintes aspectos de relevancia.

Entre as desvantaxes máis notables que os emprendedores reportan ao iniciar un emprendemento propio inclúense:

- Excesiva xornada laboral: Os emprendedores adoitan dedicar máis horas de traballo das convencionais, superando unha xornada laboral estándar de 8 horas, chegando mesmo a traballar os fins de semana e prescindindo de vacacións durante os primeiros anos da súa traxectoria profesional.
- Inestabilidade financeira: Os ingresos son volátiles e dependen do éxito do negocio, o que implica unha carencia de estabilidade económica. Ademais, o emprender asúmese un risco financeiro significativo, dado que o fracaso empresarial pode implicar a perda do investimento realizado.
- Carencia de orientación e supervisión: Ao iniciar un negocio propio, non existe un manual nin unha figura que guíe ao emprendedor, quen debe resolver os desafíos por si mesmo, asumindo múltiples responsabilidades e tomando decisións de maneira cotián.

Por outra banda, emprender un proxecto propio implica algunhas vantaxes significativas que impactan tanto na esfera laboral como persoal dos emprendedores. Tres son as motivacións principais que destacan nas persoas participantes da investigación, sendo os motivos principais para levar adiante os seus proxectos persoais. Estas motivacións son:

- Vocación e satisfacción persoal: Traballar nun proxecto propio que resulte gratificante, sen superiores aos que render contas.
- Imaxe e recoñecemento: a posibilidade de obter recoñecemento e visibilidade nun sector e nunha comunidade onde se senten afíns.
- Flexibilidade e autonomía: A capacidade de establecer horarios, tomar decisións e dirixir o teu negocio de acordo coas metas e os valores persoais, así como a liberdade de ser o propio xefe.

Emprender brinda a oportunidade de materializar ideas creativas, contribuír positivamente á sociedade e establecer conexións significativas no ámbito empresarial. A pesar dos desafíos e sacrificios involucrados, as vantaxes de iniciar un proxecto propio resultan altamente gratificantes a nivel profesional e persoal para un perfil destacado da sociedade.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

9.4 O PERFIL DESCRITIVO DO EMPRENDEDOR CULTURAL

En data de finais do ano 2019 e principios do 2020 participaron un total de case 220 voluntarios na realización da enquisa de investigación que podemos ver nos anexos da investigación. A información que recibiron os voluntarios o iniciar a enquisa, así como para a súa selección foi a seguinte.

> A creación nas ICC:
>
> Son 2 minutiños de nada e agradecemos moitísimo a túa colaboración!
> A información será totalmente anónima.
> A enquisa esta pensada para aquelas persoas que agora (ou nos últimos 3 anos) déronse de alta (de forma continuada ou interrompida) na Seguridade Social cun proxecto cultural propio, ou son colaboradores dalgún proxecto dentro das ICC. Eso sí, esta enquisa NON esta dirixida para aquelas persoas que leven MAIS de 3 anos CONTINUADOS de alta na Seguridade Social con un proxecto cultural ou son traballadores por conta allea. GRAZAS ;)

Os datos recompilados danos o seguinte perfil representativo do traballador cultural:

A) PERFIL DO EMPRENDEDOR:

Pregunta da enquisa: Sexo

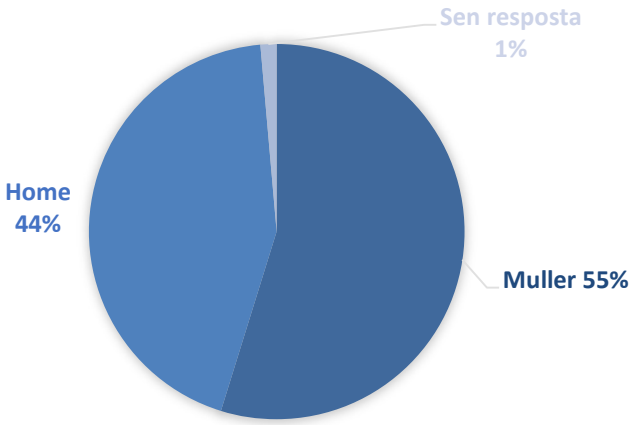


Figura 22. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Sexo

O creador do sector cultural pode ser indistintamente home ou muller, a pesar diso a balanza inclinase un pouco da parte feminina (o 55% das respostas).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

As empresas levan unha media de cero a tres anos de actividade. O 77% son os principais responsables do seu proxecto. O 70% vive nunha zona urbana, principalmente da provincia de Coruña o de Pontevedra.

En relación á representatividade do territorio, as industrias creativas, do mesmo xeito que outro tipo de industrias, non se atopan homoxeneamente distribuídas polo territorio, senón que adoitan estar concentradas ao redor das cidades ou núcleos poboacionais condicionados por factores como: unha forte presenza de capital financeiro ou investimento. Unha maior proximidade ao talento e a centros educativos especializados nestas disciplinas ou tamén naquelas contornas que se posúe un legado histórico significativo cultural e social.

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Onde se atopa o teu domicilio fiscal

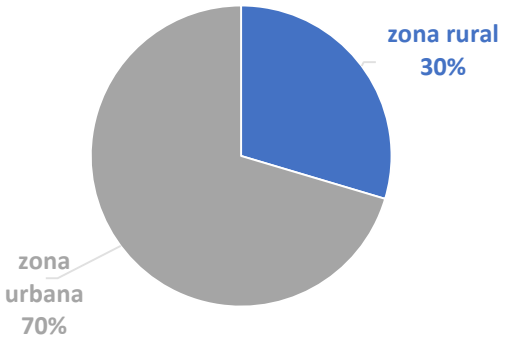


Figura 23. Preguntas da enquisa A Creación nas ICC: Onde se atopa o teu domicilio fiscal?

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Onde se atopa a túa Provincia:

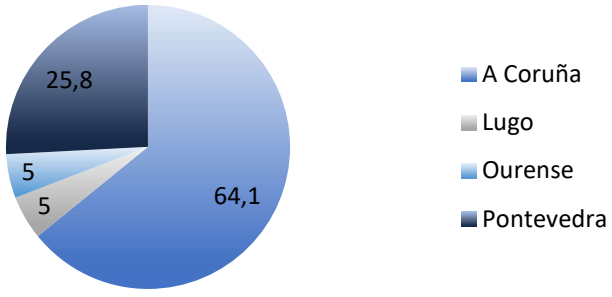


Figura 24. Preguntas da enquisa A Creación nas ICC: Provincia

A vocación é o principal motivo que leva os creadores a sacar adiante os seus proxectos, seguido de non ter traballo. Podendo vivir do seu proxecto mas da metade, un 56% dos proxectos, gañando menos de 15.000 euros anuais. Soamente gañan entre 15.000 e

15.000 mil o 22% e un 10% gañan mais de 25.0000, mentres que un 11% preferiu deixar valeira esta pregunta.

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Podes vivir do proxecto?

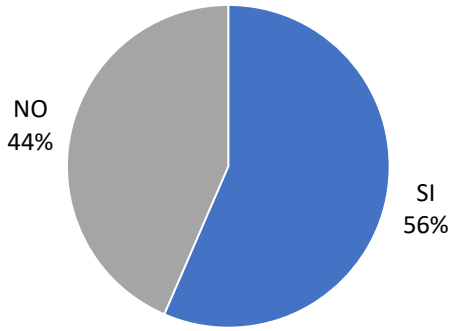


Figura 25. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Podes vivir do proxecto?

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Canto gañas aproximadamente ao ano?

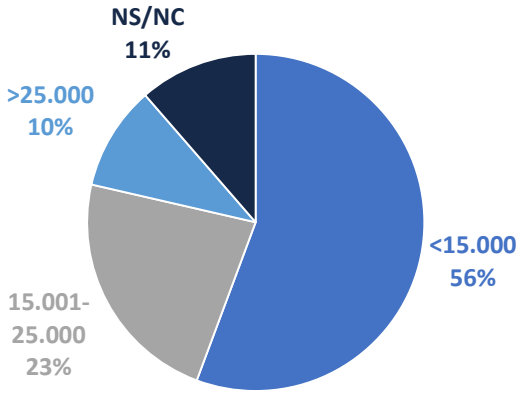


Figura 26. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: E Canto gañas aproximadamente ao ano

Entre os principais motivos de abandono atópanse darse conta de que o proxecto non era rendible, e as dificultades económicas, na que se atopan os gastos da cota de autónomo o IRPF, etc.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Pregunta da enquisa: A Creación nas ICC: Como estás constituído?

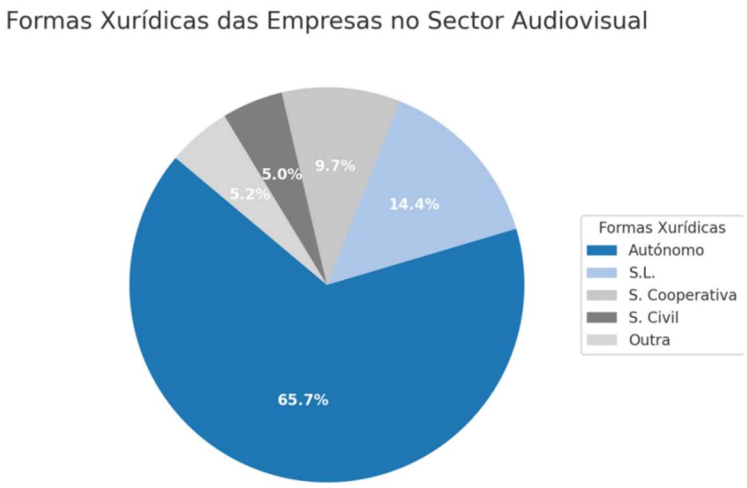


Figura 27. Como estás constituído?

A principal forma de constitución é ser autónomo, mentres que o 65% son novos a hora de emprender.

Pregunta da enquisa: A Creación nas ICC: Continúas co proxecto?

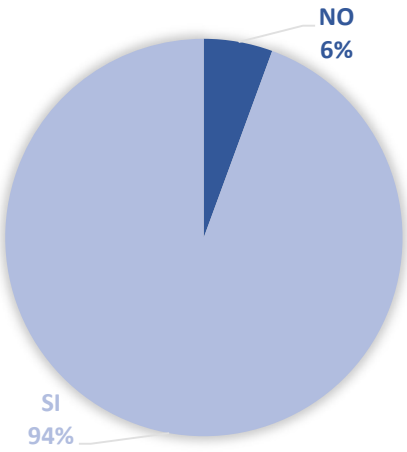


Figura 28. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Continúas co proxecto?

Pregunta da enquisa: A Creación nas ICC: Xa intentaras sacar adiante outro proxecto?

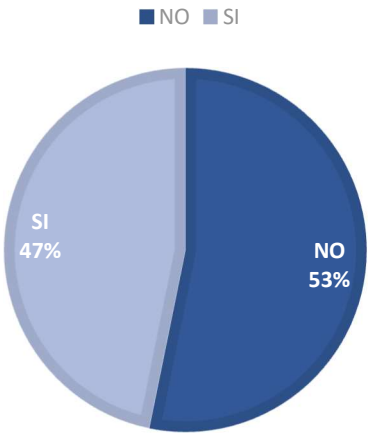


Figura 29. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Xa intentaras sacar adiante outro proxecto?

Pregunta da enquisa: Tes persoas traballando para ti?

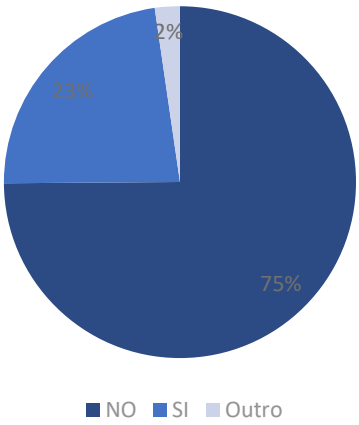


Figura 30. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Tes persoas traballando para tí?

B) FORMACIÓN E AXUDAS:

En cuanto a formación, mais da metade ten feito plan de empresa, e soamente un cuarto dos proxectos conta con algunha subvención procedente na maioría dos casos de Agadic (Axencia Galega de Industrias Culturais), ou da Seguridade Social grazas os descontos da cota de autónomos.

Pregunta da enquisa: A Creación nas ICC: Tes feito o plan de empresa?

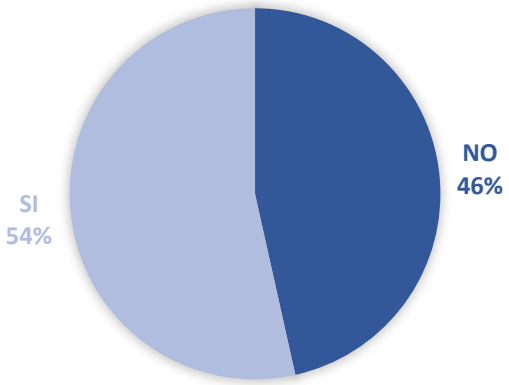


Figura 31. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Tes feito o plan de empresa?

Pregunta da enquisa: A Creación nas ICC: Contas con algunha subvención?

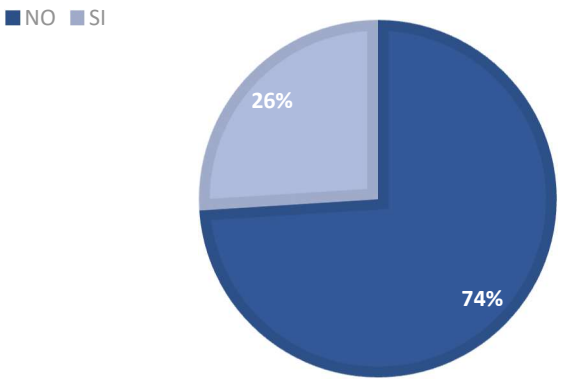


Figura 32. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Contas con algunha subvención?

Neste momento, atópanse crecendo no mercado a metade das iniciativas consultadas, e o 28% en fase de consolidación. De forma que mais da metade aínda non chega a final de mes ou o fixo no seu primeiro ano de vida.

Pregunta da enquisa: A Creación nas ICC: En que fase te atopas co teu proxecto?

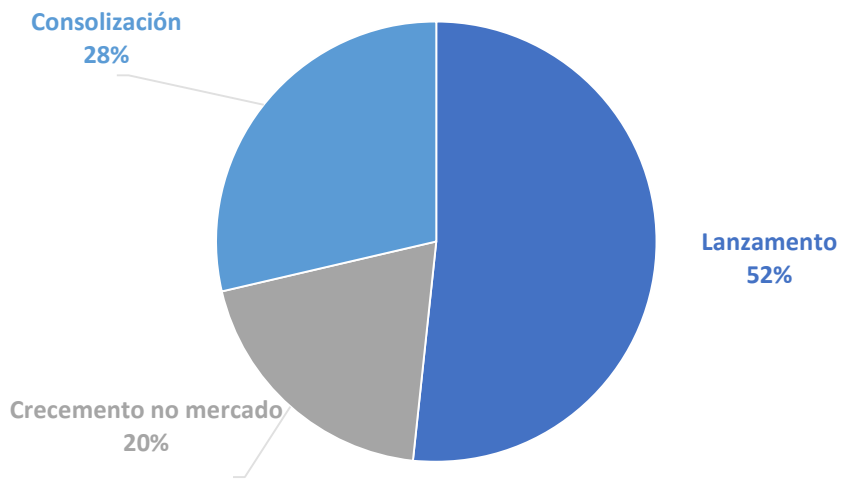


Figura 33. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: En que fase te atopas co teu proxecto?

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Pertences a algún clúster ou asociación?

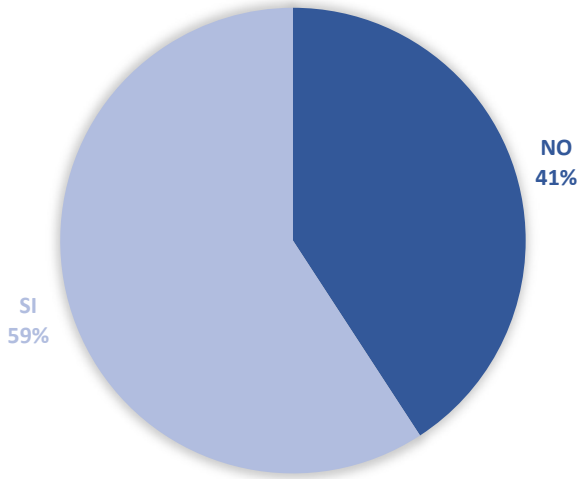


Figura 34. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Pertences a algún clúster ou asociación?

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: A partir de que ano puideches vivir dela?

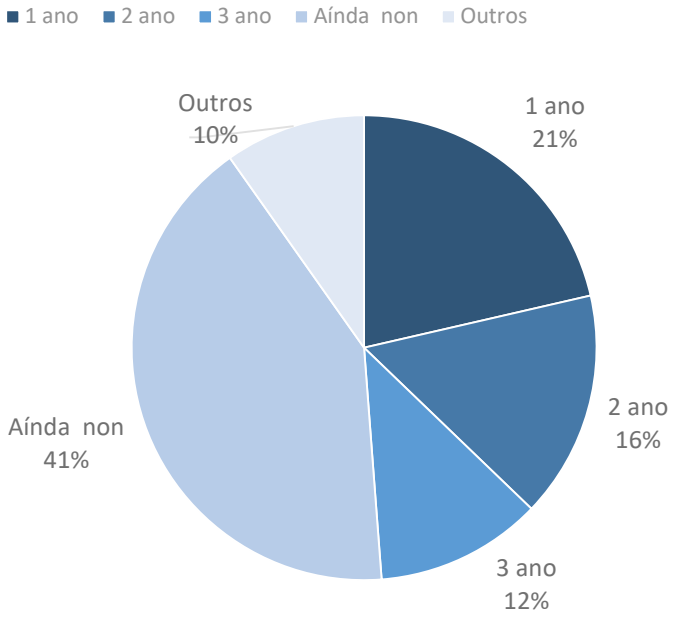


Figura 35. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: A partir de que ano puideches vivir dela?

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC:
Acodes a algún evento de *networking* ao ano?

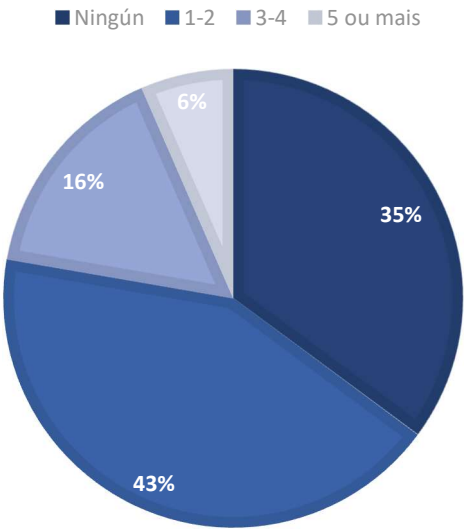


Figura 36. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Acodes a algún evento de *networking* ao ano?

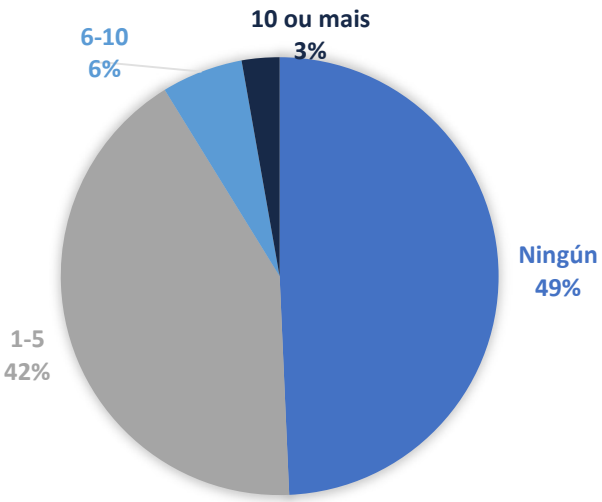


Figura 37. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Acodes a algún curso?

	RESUMO DA PARTE FORMATIVA POR SECTORES					
	Formación	Anos de Experiencia	Plan de empresa	Cursos	Asociados	Motivo para emprender
Artes plásticas	Formación superior	5	Non	Non	Si	Ver unha oportunidade de negocio
Artes escénicas	Formación superior	6	Non	Non	Non	Ver unha oportunidade de negocio
Música	Formación superior	12	Si	Si	Si	Ver unha oportunidade de negocio
Patrimonial	Formación superior	3,6	Si	Non	Non	Ver unha oportunidade de negocio
Editorial e literario	Formación superior	6	Non	Non	Non	Ver unha oportunidade de negocio
Audiovisual	Formación superior	7´5	Non	Non	Non	Ver unha oportunidade de negocio

Táboa 61. Formación dos traballadores do sector cultural

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

C) FACTURACIÓN:

Pregunta da enquisa: De onde ven a túa facturación?

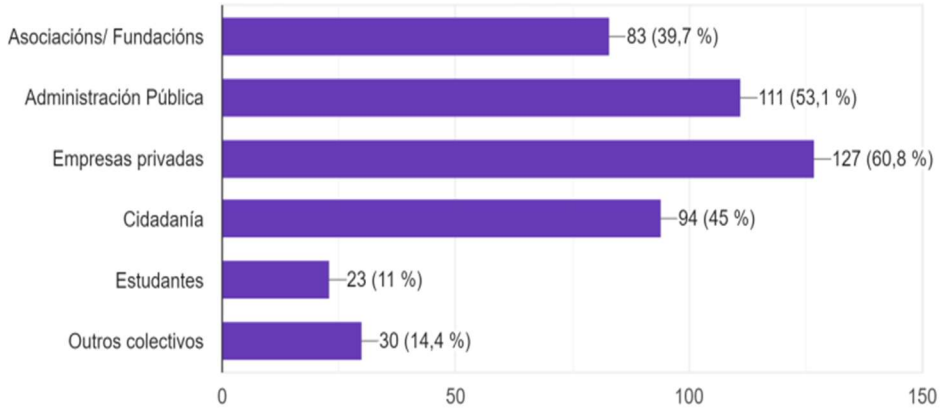


Figura 38. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: A quen facturas?

Pregunta da enquisa Cantos clientes tes por ano?

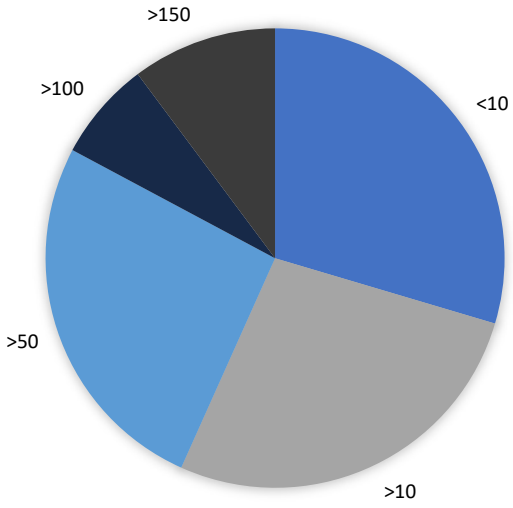


Figura 39. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Cantos clientes tes por ano?

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Chegas a exportar? traballas fóra de Galicia?

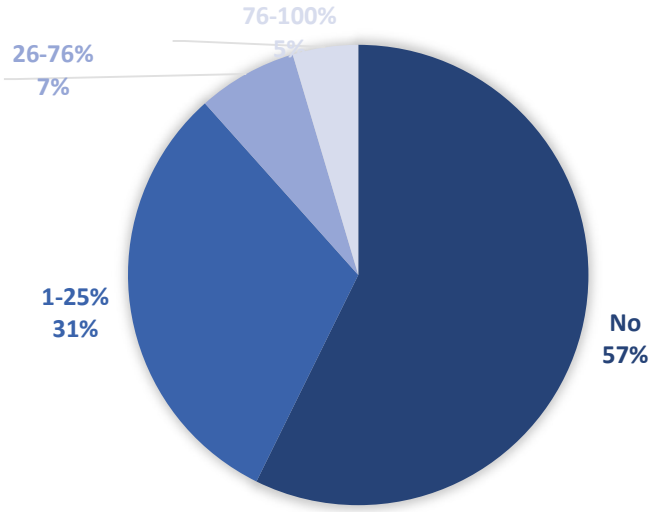


Figura 40. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Chegas a exportar traballas fóra de Galicia?

Táboa 62. Perfil da facturación dos traballadores do sector cultural

RESUMO DA FACTURACIÓN POR SECTORES						
	Ganancias	Subvencións	Mercado	Exporta	Innovadores	Futuro
Artes plásticas	Menos 15. 000 euros anuais	Si	Moita competencia	1-25%	Bastante	Positivos
Artes escénicas	Menos 15. 000 euros anuais	Non	Moita competencia	1-25%	Un pouco	Positivo
Música	Mais de 15.000 euros/25000 euros anuais	Non	Moita competencia	1-25%	Un pouco	Positivo
Patrimonio	Menos de 15.000 euroos anuais	Non	Moita competencia	1-25%	50%Un pouco/50%Bastante	Positivo
Editorial e literario	entre os 15.000 e os 25.000 euros anuais	Non	Moita competencia	1-25%	Bastante	Positivo
Audiovisual	Menos 15. 000 euros anuais	Non	Moita competencia	1-25%	Un pouco	Positivo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

D) PERSPECTIVA DE FUTURO:

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Contrataches traballadores no último ano?

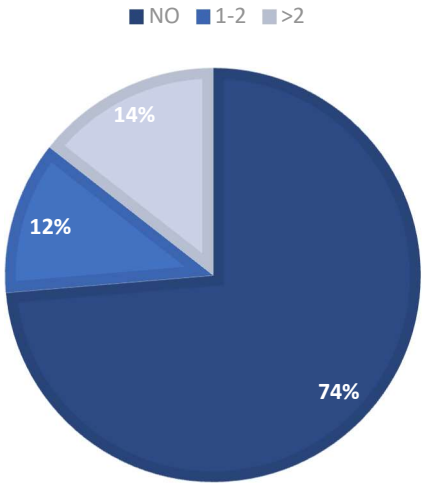


Figura 41. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Contrataches traballadores no último ano?

Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Como te ves en 5 anos?

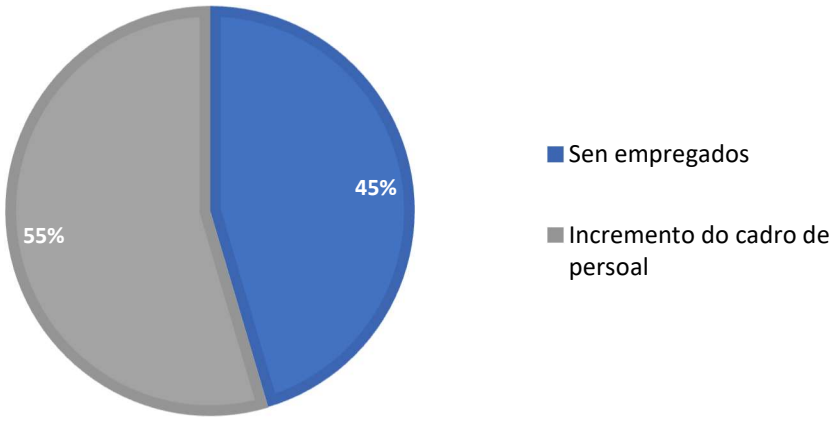


Figura 42. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Como te ves en 5 anos?

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

E) FICHAS POR SECTORES:

ARTES PLASTICAS E VISUAIS



Artistas da imaxe, fotografía, pintura, e aquelas persoas que traballan no mundo das exposicións, galerías de arte, e colectivos plásticos e visuais

Muller 40 anos - Autónoma dunha cidade da Provincia da Coruña





CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

- **Experiencia:** Máis de 5 años no sector das artes visuais.60% procurando estabilizarse/ 13% consolidados/ 27% en fase de lanzamento.
- **Posición en el mercado**: Única responsable do proxecto, traballando de maneira autónoma sen socios nin colaboradores. (82% sen socios ni colaboradores).
- **Tipo de proxectos**: Principalmente vocacional, con un enfoque persoal artístico. (44% por oportunidade de negocio/ 38% por necesidade de emprego).

FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Educación:** 65% con estudios superiores.
- **Planificación empresarial**: Non conta con un plan de empresa estruturado. 60% sen plan de empresa.

FACTURACIÓN E ESTADO DO MERCADO

- **Ingresos anuais:** Aproximadamente 15,000 euros. (59% ganan menos de 15,000 euros - 23% ganan más de 15,000 euros).
- **Exportacións:** Non realiza exportacións.
- **Competencia no mercado:** Se enfronta a un mercado cargado de competencia.
- **Subvenciones:** Mulleres Emprendedoras (EMEGA)/Autónomos (Seguridade Social).
- **Asociacións:** Asociación Profesional de Artistas de Galicia, Creativos de Galicia.



PERSPECTIVA DE FUTURO

- **Expectativas:** Moi positivas con respecto o futuro da súa carreira artística.
- **Crecemento de ventas**: Experimenta un aumento do 10% nas súas ventas con respecto o ano pasado, mostrando un crecemento sostido.



ARTES ESCÉNICAS E DO MOVEMENTO

actrices de teatro, os profesionais da danza,
ou os magos e ilusionistas



Muller 40 anos - Autónoma residente da Provincia da Coruña



CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

- **Experiencia:** Menos de 5 años no sector das artes visuais.
- **Posición en el mercado**: Única responsable do proxecto, traballando de maneira autónoma sen socios nin colaboradores.70% no contrataron traballadores no último ano.
- **Tipo de proxectos**: Principalmente vocacional, con un enfoque persoal artístico.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Educación: E**ducación superior.
- **Planificación empresarial**: Non conta con un plan de empresa estruturado.

FACTURACIÓN E ESTADO DO MERCADO

- **Ingresos anuais:** Aproximadamente menos de 15,000 euros.
- **Exportacións:** Non realiza exportacións.
- **Competencia no mercado:** Se enfronta a un mercado cargado de competencia.
- **Contexto socioeconómico**: Negativo respecto a axudas, infraestrutura, política gobernamental y transferencia de I+D.
- **Subvencións:** No contan con axudas económica.
- **Asociacións**: Escena Galega.



PERSPECTIVA DE FUTURO

- **Expectativas:** Futuro prometedor, esperan contratar máis traballadores en 5 años.
- Crecemento: 10% con respecto o ano anterior.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



SECTOR DA MÚSICA

Músicos, *managers*, produtoras, profesionais das salas de concerto

Home de 30-40 anos- SL ou autónomos-  Provincia da Coruña



CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

- **Experiencia:** Preto de 15 anos de media.
- **Posición en el mercado**: Única responsable do proxecto, traballando de maneira autónoma sen socios nin colaboradores. (procurando un oco no mercado: 50%/En fase de lanzamento: 18%/Consolidado: 31%)
- **Tipo de proxectos**: Principalmente vocacional, con un enfoque persoal artístico. Cree ter nunha boa idea de negocio(Sociedade Limitada (SL):36,6%/Autónomos: 27%/Cooperativas: 22%)

FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Educación:** con estudios superiores
- **Planificación empresarial**: Mais da metade conta con un plan de empresa estruturado.

FACTURACIÓN E ESTADO DO MERCADO

- **Ingresos anuais:** Aproximadamente 15,000 euros. (Menos de 15.000 euros: 45%, entre 15.000 e 25.000 euros: 18%/ Máis de 25.000 euros: 27%)
- **Exportacións:** Non realiza exportacións.
- **Competencia no mercado:** Se enfronta a un mercado cargado de competencia.
- **Subvencións:** Agadic
- **Asociacións:** AGEM /Mulleres na Industria da Música/ Músicas ao Vivo,



PERSPECTIVA DE FUTURO

- **Expectativas:** Moi positivas con respecto o futuro da súa carreira artística.
- **Crecemento de ventas**: Experimenta un aumento do 10% nas súas ventas con respecto o ano pasado, mostrando un crecemento sostido.

SECTOR PATRIMONIAL



artesáns, guías de turismo e creadores vinculados co turismo cultural e o patrimonio.

Muller 30-40 anos- Autónoma residente na Provincia da Coruña





CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

- **Experiencia:** A media de experiencia dos emprendedores no sector é de 15 anos
- **Posición en el mercado**: A maioría dos emprendedores traballan de forma independente, de empresas ou organizacións establecidas
- **Tipo de proxectos**: Os proxectos están principalmente relacionados co turismo

FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Educación:** Predomina a formación superior, con aproximadamente o 67% dos emprendedores tendo titulación universitaria
- **Planificación empresarial**: O 69% dos emprendedores elaboraron un plan de empresa

FACTURACIÓN E ESTADO DO MERCADO

- **Ingresos anuais:** A maioría dos emprendedores (aproximadamente o 61%) informa de ingresos anuais inferiores a 15.000 euros. Un 18% oscila entre os 15.000 e os 25.000 euros, mentres que só un 8% supera os 25.000 euros anuais.
- **Exportacións:** A pesar de teren interese en expandirse, só un 22% dos emprendedores traballan fóra de Galicia. Entre estes, a maioría (aproximadamente o 65%) non supera o 25% da súa facturación anual con clientes fóra da rexión.
- **Competencia no mercado:** O 78% dos emprendedores considera que o mercado está saturado de competencia, o que dificulta a entrada ou o éxito de novos proxectos.
- **Subvencións:** A pesar das dificultades económicas, só o 26% dos proxectos recibiron algún tipo de subvención ou axuda financeira.
- **Asociacións:** A participación en asociacións culturais ou empresariais é baixa, con só un 37%



PERSPECTIVA DE FUTURO

- **Expectativas:** Un 58% dos emprendedores son optimistas e esperan poder contratar máis traballadores nos próximos cinco anos, mentres que un 42% anticipa que a súa situación empresarial permanecerá sen cambios significativos.
- **Crecemento de ventas**: A maioría dos emprendedores (aproximadamente o 61%) espera aumentar as súas vendas nos próximos cinco anos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

SECTOR AUDIOVISUAL



actores e actrices de cine ou televisión, pero tamén debemos destacar unha gran cantidade de técnicos e profesionais da produción de espectáculos



Home - 30-40 anos - Provincia da Coruña- autónomo



CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

- **Experiencia:** Media de anos no sector: 7,5 anos
- **Posición en el mercado:** 50% en fase de crecemento. 41% non pode vivir do seu traballo ao longo do ano
- **Tipo de proxectos:** Proxectos vocacionais: 55%. Proxectos por necesidade (non tiñan traballo): 44%

FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Educación:** 63% con estudos superiores
- **Planificación empresarial:** 45% non ten feito plan de empresa. Baixa asistencia a xornadas de formación (unha ou dúas xornadas ao ano)

FACTURACIÓN E ESTADO DO MERCADO

- **Ingresos anuais:** 57% menos de 15.000 euros
- **Exportacións:** 48% non se pensa en traballar fóra de Galicia
- **Competencia no mercado:** 82% considera que o mercado está cargado de competencia
- **Subvencións:** 72% non conta con ningunha subvención destacable. As que teñen están vinculadas con AGADIC
- **Asociacións:** 34% pertence a algunha asociación. Principais asociacións: Academia Galega do Audiovisual, Crea, Unión de Cineastas



PERSPECTIVA DE FUTURO

- **Expectativas:** 52% vense contratando máis traballadores nun futuro
- **Crecemento de ventas:** perspectiva xeral relativamente positiva

9.5 REFLEXIÓNS SOBRE A FIGURA DA MULLER E A IGUALDADE DE XÉNERO DENTRO DO SECTOR CULTURAL DESDE O PUNTO DE VISTA DO MERCADO

A reflexión sobre a figura da muller e a igualdade de xénero dentro do sector cultural desde o punto de vista do mercado revela un panorama complexo. A pesar dos avances conseguidos nas últimas décadas en termos de igualdade de xénero, aínda persisten desigualdades significativas no ámbito cultural, tanto no recoñecemento das mulleres artistas como nas oportunidades que lles son ofrecidas.

No mercado cultural, as mulleres afrontan obstáculos específicos que limitan o seu éxito e visibilidade. A investigación realizada mostra que as mulleres artistas e creadoras están menos representadas en exposicións e galerías de arte, e reciben menos atención e apoio institucional que os seus colegas masculinos. Esta falta de recoñecemento pode traducirse nunha menor demanda para o seu traballo e, polo tanto, en menor éxito comercial.

Ademais, queda reflectido no traballo de campo realizado que as mulleres tamén atopan barreiras económicas e de acceso ao financiamento dentro do sector cultural. Os estereotipos de xénero e as expectativas sociais inflúen nas decisións dos financiadores e patrocinadores, limitando así as oportunidades de financiamento para proxectos liderados por mulleres ou centrados en temas femininos.

A asimilación das normas sociais ou estereotipos de xénero que son consideradas as axeitadas para cada un dos sexos, lévase a cabo (consciente ou inconscientemente) a través dos seguintes axentes de socialización: a familia, o sistema educativo, o grupo de iguais (amizades, compañeiras/os de traballo), os medios de comunicación, e por suposto a linguaxe que empregamos. Todos estes axentes xogan un papel importante á hora de perpetuar ou rachar cos modelos tradicionais de xénero pois mandan mensaxes directos ou subliminais de como deben actuar as mulleres e os homes, definindo o modelo ideal de feminidade e de masculinidade. Sendo o motivo principal polo cal se di que a nosa sociedade é un patriarcado dado que se estrutura arredor do poder público e privado dos homes, dándose unha valoración desigual a opinión das mulleres e os homes, sendo todo o masculino polo xeral, mellor valorado que o feminino. Este androcentrismo que sitúa os homes, no centro de todo establecéndose como elemento de referencia plásmase nos estudos e experimentos médicos, nos ensaios de laboratorio, nas investigacións, na historia, na toma de decisións, e por suposto na cultura e nas Industrias Cultuais (Ruano & Muñoz, 2021:157-170. Jiménez Almirante, 2016:126-159. Mattelart, 2005:33-51) destacando na investigación realizada o sector audiovisual como a comunidade cultural que mais carga conten neste sentido por ser o sector que mais reflexa os principais patrons sociais. (Cardella et ao., 2020).

Afortunadamente, pouco a pouco as sociedades van cambiando cara modelos mais igualitarios entre mulleres e homes e este cambio nos contidos tradicionais do rol masculino, denomínanse novas masculinidades. A crecente conciencia sobre a importancia da igualdade

de xénero está a levar a unha maior demanda de obras e expresións culturais que reflictan as experiencias e perspectivas das mulleres. Isto leva a crear novas oportunidades para as mulleres artistas e creadoras no mercado, sempre que se lles dean as ferramentas e os recursos necesarios para prosperar. A comunidade cultural entrevistada aspira que estes cambios non responda a unha moda temporal.

Neste sentido, as políticas culturais das administracións locais e rexionais teñen como reto ineludible fomentar a participación das mulleres dunha maneira directa ou indirecta en todas as fases do proceso cultural. A investigación mostra que, en Galicia, en máis do 57% dos casos a persoa emprendedora é unha muller e que a porcentaxe de abandono da iniciativa é menor que a que se dá entre os homes. A consolidación dos proxectos empresariais promovidos por mulleres será, sen dúbida, un factor decisivo para a progresiva redución da brecha de xénero no ámbito profesional. O emprendemento preséntase como unha opción elixida polas mulleres para a súa incorporación profesional, e probablemente como unha boa fórmula para a conciliación da vida familiar e laboral, así como para aliñar a vida profesional coa persoal.

A situación da muller e a igualdade de xénero no mercado foi analizada en cada unha das entrevistas individuais e colectivas realizadas. Podendo concluír, en termos xerais, que a desigualdade é evidente e persistente. O patriarcado, como noutros ámbitos sociais, tamén está presente no mundo da cultura. As artes, como noutros ámbitos da sociedade, reflicten esta realidade. Sen a intención de converter este estudo nunha análise de xénero, é evidente que os participantes da investigación, tanto creadores como creadoras, transmiten a persistencia de situacións desiguais nos sectores tratados. Despois de preguntar aos entrevistados sobre a súa percepción da figura das mulleres e da igualdade de xénero no seu sector, así como sobre se predominan as mulleres ou os homes na súa profesión segundo a súa experiencia, se o recoñecemento público é igual para ambos os xéneros, e se consideran que existe igualdade ou non entre os xéneros, atopamos un denominador común nas súas respostas: a figura feminina está en clara desvantaxe respecto á masculina, aínda que a tendencia estea a cambiar gradualmente. Destacando o sector audiovisual como o campo de traballo cultural onde mais se remarca esta diferencia, e o sector editorial e literario como o mais equilibrado.

No que corresponde os datos obtidos da investigación podemos observar como o perfil demográfico reflicte unha representación diversificada en termos de xénero e idade dentro das diversas áreas culturais, localizadas sempre na provincia da Coruña. Observándose unha participación significativa de mulleres en campos como as artes plásticas, as artes escénicas, o patrimonio e o sector editorial/literario, mentres que os homes parecen ser máis numerosos na música e no ámbito audiovisual. A distribución de idade indica unha variedade de etapas na carreira profesional, con individuos de ambos sexos que abarcan desde os 30 ata os 50 anos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 63. Perfil dos traballadores do sector cultural

PERFIL					
	SEXO	IDADE	PROVINCIA	NUCLEO	CONSTITUCIÓN
Artes plásticas	Muller	40 -40	Coruña	Urbano	Autónomo
Artes escénicas	Muller	40-50	Coruña	Urbano	Autónomo
Música	Home	30-40	Coruña	Urbano	Autónomo/ SL
Patrimonio	Muller	30-40	Coruña	Urbano	Autónomo
Editorial e literario	Muller	40-50	Coruña	Urbano	Autónomo
Audiovisual	Home	30-40	Coruña	Urbano	Autónomo

Elaboración propia.

Como conclusión, diremos que a igualdade de xéneros na cultura é unha utopía. Os homes manteñen unha postura privilexiada como o recoñecemento público, o tempo liberado da crianza, os coidados ou outras tarefas historicamente asignadas ás mulleres. A pesar de que como vemos as mulleres forman parte de mais da metade dos sectores o cisheteropatriarcado[4] segue presente quedando moito camiño de cara a unha igualdade real e efectiva. (Dirección Xeral da Escola Nacional Preparatoria, 2023:33).

9.6 COMPRENDER O COMPORTAMENTO DA COMUNIDADE, E CALES SON OS FACTORES DE FAN QUE OS SECTORES SE MANTEÑAN

Tras o análise exhaustivo da investigación realizada, derivan as seguintes conclusións: As empresas emerxentes, inscritas de maneira continua ou descontinua na Seguridade Social, que operan con proxectos propios, logran a súa permanencia no mercado a través de estratexias específicas. Estratexias financeiras, como as que marcamos a continuación:

- Rexistro temporal da empresa ou proxecto durante soamente determinados meses do ano.
- Alternancia dos membros do equipo na inscrición dos socios na Seguridade Social para garantir a presenza legal de polo menos un dos membro do equipo
- Manter a facturación anual por baixo dun certo limite evitando desta forma a obriga de cumprir cos réximes da Seguridade Social e Facenda.
- Prácticas de remuneración parcial ou total denominadas "en negro" polos produtos ou servizos ofrecidos.

[4] Cisheteropatriarcado: conxunto de ideas, crenzas e cultura na que prevalece o criterio de que o home ten preponderancia sobre outros xéneros e outras orientacións sexuais.

- A adhesión a cooperativas, cooperativas de facturación e outras formas colaborativas, que facilitan o desenvolvemento dos pequenos emprendedores nas etapas iniciais ou avanzadas da súa traxectoria empresarial.
- A necesidade de compatibilizar a actividade emprendedora con empregos asalariados ou outras ocupacións, como a docencia, para poder manter unha estabilidade económica.

É necesario destacar, que moitos destes novos creadores ou emprendedores, non traballan só no seu proxecto de forma única e continuada, senón que teñen que compaxinar a súa actividade cun traballo asalariado, ou con outras actividades vencelladas ou non, a súa dinámica para poder contar cunha economía saneada sendo habitual as actividades formativas. Estas actividades son moi habituais dentro dos diferentes sectores para sustentar economicamente aos creadores. Un exemplo de esta situación é a participante do panel de entrevistas das artes escénicas e do movemento, a actriz representante dos novos creadores que, ademais de labrarse unha traxectoria no mundo audiovisual, traballa como docente, impartindo clases de danza e movemento para poder equilibrar a súa economía pois aínda que leva case dez anos no sector non pode estar de alta de forma continuada o longo de todo o ano na Seguridade Social, e moitas veces se atopa na tesitura de ou ben pagar o aluguer ou ben pagar a cota de autónomos, como ela mesma manifesta na entrevista realizada. (Actriz, comunicación persoal, 6 de febreiro de 2020).

O entramado empresarial emerxente distinguese pola súa capacidade de adaptación e diversificación estratéxica, orientada a garantir a súa sostibilidade no mercado. Esta estratexia implica a adopción de prácticas que, en ocasións, se sitúan na fronteira entre a legalidade e a ilegalidade, o que suscita cuestións xurídicas relevantes e a necesidade de cambios no regulamento.

9.7 A NATUREZA DA INDUSTRIA CULTURAL E CREATIVA EN GALICIA

Unha vez coñecido o relato, e feito o traballo de campo, así como grazas a información teórica acadada podemos observar como se atopa a natureza da industria cultural e creativa en Galicia.

✓ Estrutura empresarial:

- Predominio de empresas de pequeno tamaño: O tecido empresarial nas ICC galegas caracterízase pola presenza maioritaria de empresas cunha estrutura reducida.
- Autoemprego nun sector precario: Obsérvase unha alta proporción de persoas que optan polo autoemprego como unha forma de subsistencia nun sector caracterizado pola súa precariedade.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Crecente demanda de profesionais autónomos: Observase un aumento na demanda de profesionais que optan por traballar de forma independente.

✓ Situación de precariedade e dificultades na consolidación das iniciativas:

- Contratacións eventuais e descontinuas: As empresas culturais e creativas en Galicia adoitan recorrer a contratacións temporais e eventuais, xerando relacións laborais descontinuas.
- Dificultades de consolidación: As empresas e proxectos nas ICC galegas enfrontan obstáculos para consolidarse, permanecendo nunha situación de precariedade por períodos prolongados provocados en moitos casos polos retrasos nos pagos dos produtos e servizos prestados.
- Proxectos emerxentes e precarios: Predominan os proxectos emerxentes, cunha falta de estabilidade económica e unha escasa madurez empresarial no sector.

✓ Medición da innovación e rendibilidade:

- Desafíos na medición da innovación: A medición da innovación e a rendibilidade nas ICC presenta dificultades, especialmente nun contexto cultural onde os indicadores tradicionais económicos non son aplicables.
- Valoración da identidade cultural: As actividades culturais son parte integral da identidade do país e deben ser valoradas máis aló da súa rendibilidade financeira. Creando marca pais.
- A rendibilidade laboral duns sectores ou outros vexe desequilibrada debido a capacidade de mercado de cada comunidade e a vontade dos diferentes órganos de goberno.

✓ Carácter vocacional e limitacións na escalabilidade dos produtos e servizos culturais:

- Motivacións vocacionais dos creadores: Moitas iniciativas nas ICC galegas non buscan unicamente unha saída laboral, senón que reflicten un forte compoñente vocacional por parte dos creadores.
- Limitacións na escalabilidade: Os produtos e servizos creados neste sector adoitan carecer de escalabilidade, o que restrinxe o seu potencial de rendibilidade e os enfoca cara ao autoemprego.
- Desaxuste nas tarifas: A fixación de prezos en servizos e produtos culturais a miúdo non se alínea coas dinámicas do mercado debido á natureza vocacional das iniciativas do sector.

✓ Contradicións e desafíos:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Brechas entre visión empresarial e a realidade: Existe unha marcada discrepancia entre a visión empresarial e tecnolóxica e a realidade do sector cultural en Galicia.
- Escaso asociacionismo: Destacando unha baixa participación en asociacións e por lo tanto do valor e a importancia do comunitario.
- Falta de planificación empresarial: Identifícase unha limitada visión empresarial, e unha ausencia de plans de negocio no sector.

✓ Perspectivas futuras:

- Traballo baseado en proxectos e emprego temporal: O futuro das ICC en Galicia vexe influenciado pola tendencia cara a un modelo de traballo centrado no emprego temporal.
- Reconversión profesional: Albirscase a necesidade de adaptación e reconversión profesional no sector para afrontar os desafíos futuros.
- Impacto da era dixital: A irrupción da era dixital revoluciona as formas de creación de contido, volvéndoas máis dinámicas e descentralizadas.

Estes achados ofrecen unha visión detallada e crítica das dinámicas, desafíos e particularidades que caracterizan ás Industrias Culturais e Creativas en Galicia, destacando a complexidade e a riqueza dun sector en constante evolución.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 10.
PROPOSTAS DE MELLORA PARA A PROTECCIÓN DA CREACIÓN

As propostas de mellora configúranse como posibles liñas de traballo futuras. Na evolución das industrias culturais é fundamental a procura da potenciación do capital creativo, así como do emprendemento cultural. Polo tanto, entre as futuras propostas de mellora que se extraen dos datos obtidos da investigación e, máis concretamente, das entrevistas realizadas aos expertos, pódese destacar a seguinte información.

As propostas de mellora ou obxectivos divídense en catro liñas de traballo de carácter xeral, xunto con diferentes estratexias e proxectos para a consecución dos obxectivos finais. Este esquema de "esquema de obxectivos, estratexias e propostas" segue a mesma formulación que o Plan Cultura do Ministerio de Cultura do ano 2020 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017:8). O escenario xeral é o seguinte:

Obxectivos xerais propostos: Metas, finalidades e propósitos futuros de carácter xeral que se propoñen alcanzar. O sector necesita ferramentas que fomenten e capaciten os novos talentos e negocios culturais para os retos que se presenten. É necesario implantar medidas de apoio para o fomento do traballo colectivo.

1. **Obxectivos xerais a nivel de formación:**
   - Mellora e actualización dos programas formativos para adaptarse ás necesidades do sector.
2. **Obxectivos xerais a nivel da normativa reguladora:**
   - Actualización do marco xurídico para garantir un entorno regulador que favoreza o desenvolvemento das industrias culturais.
3. **Obxectivos xerais para impulsar a capacidade creadora:**
   - Implementación de iniciativas que incentiven a innovación e a creatividade dentro do sector cultural.
4. **Obxectivos xerais a nivel de comunicación:**
   - Mellora das canles de comunicación e promoción para aumentar a visibilidade dos proxectos culturais.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Estratexias: Camiños, vías ou liñas de actuación deseñadas para conseguir acadar ditos obxectivos.

Proxectos: Conxuntos coordinados de actividades que, seguindo unha estratexia, pretenden conseguir un obxectivo específico que contribúa á consecución, á súa vez, do obxectivo xeral.

10.1 OBXECTIVOS XERAIS A NIVEL DE FORMACIÓN

Unha vez coñecido o impacto transversal que teñen as Industrias Culturais e Creativas (ICC) noutros sectores e o seu potencial para influír positivamente na mellora da súa capacidade produtiva e innovadora, estímase necesario levar a cabo as seguintes actuacións:

Estratexia 1.1. Desenvolvemento de programas formativos para o fomento das industrias culturais e creativas.

- Proxecto 1.1.1. Implementación de programas formativos tanto virtuais *(e-learning*) como presenciais, abarcando todo tipo de formación específica e transversal. Esta formación oficial, xestionada pola administración, incluiría destrezas como a formación en novos públicos, *big data*, patrocinio e mecenado, o estatuto do artista, lexislación cultural, e elaboración de plans de empresa, dixitalización, etc.

- Proxecto 1.1.2. Formación dirixida tanto a alumnos e persoas interesadas como ao persoal que xestiona calquera ente cultural, incluíndo a administración pública, co fin de que coñezan a realidade do que están a xestionar.

Estratexia 1.2. Creación de vínculos con empresas privadas para unha formación máis práctica e real.

- Proxecto 1.2.1. Identificación de boas prácticas, fundamental para guiar os novos creadores nos seus pasos a seguir.

- Proxecto 1.2.2. Apoio ou deseño de programas de intercambio nacionais e internacionais. Fomentar a mobilidade dos profesionais das ICC para que as súas obras e servizos sexan coñecidos, creando redes de traballo que faciliten a súa visibilidade e presenza.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Proxecto 1.2.3. Mellorar as condicións materiais da formación e as instalacións onde se realizan, grazas á colaboración coas empresas privadas.

Estratexia 1.3. Creación e actualización de pautas, guías ou manuais para o financiamento cultural.

- Proxecto 1.3.1. Desenvolver un manual ou estudo que estableza tanto indicadores cuantitativos (identificación de fondos dispoñibles, taxas de éxito da ferramenta financeira, número de proxectos financiados) como cualitativos, avaliando os servizos prestados por eses instrumentos financeiros e o seguimento dos seus investimentos ou das empresas participadas.

- Proxecto 1.3.2. Actualizar e fomentar a participación feminina nos sectores culturais desde a base. Promover a figura de referentes femininas en cada un dos sectores do estudo e reelaborar os manuais educativos con linguaxe inclusiva.

- Proxecto 1.3.3. Habilitar ferramentas de participación para fomentar a inclusión dos sectores máis desfavorecidos da sociedade nas artes, loitando pola inclusión das minorías e apostando por unha equidade real dentro da sociedade.

Estratexia 1.4. Facilitar a creación de novas iniciativas formativas.

- Proxecto 1.4.1. Facilitar a creación de novas iniciativas entre os centros educativos profesionais do sector para mellorar a conexión emocional cos mozos e integrar a creatividade e a cultura no desenvolvemento das súas habilidades persoais e profesionais.

- Proxecto 1.4.2. Crear novos convenios ou programas para fortalecer o sector e fomentar a creación de artistas galegos emerxentes.

- Proxecto 1.4.3. Implantar o modelo portugués das compañías residentes con teatros abertos todo o día, para servir de lugar de traballo as propias compañías.

10.2 OBXECTIVOS XERAIS A NIVEL DA NORMATIVA REGULADORA. ACTUALIZACIÓN DO MARCO XURÍDICO

Estratexia 2.1 Reformular o encadre legal xeral existente adaptándoo a creación emerxente de iniciativas culturais.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Proxecto 2.1.1. Desenvolver un encadre adecuado para o Estatuto de Artistas.

- Proxecto 2.1.2. Implementar unha Lei de Patrocinio e Mecenado máis efectiva e con beneficios fiscais reais para as empresas, abrindo a participación aos novos creadores. Proponse a creación dunha marca colectiva que englobe a todas as empresas galegas que achegan fondos ao mecenado e ao patrocinio cultural.

- Proxecto 2.1.3. Potenciar dentro das institucións a Responsabilidade Social Corporativa no ámbito cultural e fomentar a concienciación da propiedade intelectual entre os novos creadores.

Estratexia 2.2. A nivel sectorial, é necesario actualizar certas medidas para unha dinamización real do sector cultural, apostando polo emprendemento cultural.

- Proxecto 2.2.1. Modificar a Lei de Espectáculos para permitir que os menores de 18 anos poidan acceder a concertos autorizados polos seus pais ou responsables legais.

- Proxecto 2.2.2. Respectar o traballo das pequenas empresas privadas e a lexislación vixente do Decreto de Guías de Turismo, habilitando os profesionais do sector cultural (historiadores, historiadores da arte).

- Proxecto 2.2.3. No sector do libro, implementar políticas de fomento da lectura desde a infancia, recoñecendo o libro galego como "estratéxico e prioritario" para a cultura galega, tal e como figura na Lei 17/2006, de 27 de decembro, do libro e da lectura de Galicia.

Estratexia 2.3: Redefinir a vinculación coa Seguridade Social.

- Proxecto 2.3.1. Aumentar as axudas á contratación de persoal, substituíndo as bolsas ou contratos precarios por contratos de prácticas remunerados, dignificando o sector e impedindo que as becas substitúan a contratación de profesionais cualificados.

- Proxecto 2.3.2. Reducir realmente a contía da cota de autónomos, establecendo diferentes bases de cotización adaptadas ás actividades dos diversos profesionais autónomos emerxentes.

- Proxecto 2.3.3. Incrementar as bonificacións da Seguridade Social, mellorando as condicións para a creación de empresas, especialmente durante os tres

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

primeiros anos, e poñer a disposición das empresas máis recursos económicos, bolsas e facilidades para a ocupación de espazos.

Estratexia 2.4. Mellorar a aplicación dos criterios legais para remunerar adecuadamente o valor económico da cultura. Mellorar as condicións das subvencións.

- Proxecto 2.4.1. Traballar pola simplificación dos procedementos e a eliminación do exceso de burocracia.

- Proxecto 2.4.2. Garantir o cumprimento dos prazos establecidos para a realización dos pagos por parte da Administración, sendo isto fundamental para a supervivencia das pequenas empresas.

- Proxecto 2.4.3. Modificar as bases das licitacións e das liñas de axuda, mellorando os criterios de selección. Manter a concorrencia competitiva e premiar o talento e as solucións adecuadas por riba dos criterios económicos.

10.3 OBXECTIVOS XERAIS PARA IMPULSAR A CAPACIDADE CREADORA

Estratexia 3.1. Creación e aumento de axudas ao sector.

- Proxecto 3.1.1. Creación de axudas para a publicidade e distribución das obras, co obxectivo de visibilizar as creacións ao público xeral.

- Proxecto 3.1.2. Aumento das axudas para publicacións de arte e revistas dixitais para adaptarse ás novas realidades e actualizar o sector. Ademais dunha liña específica de axudas para a tradución de libros de autores galegos a outras linguas, e un forte apoio para a presenza dos libros galegos nas feiras internacionais (especialmente Fráncfort).

- Proxecto 3.1.3. Axudas á produción audiovisual, así como a creación de mecanismos para garantir que as obras resultantes destas axudas sexan producidas. Inclúese tamén o aumento do financiamento ou compra de equipamento técnico para estudos de gravación e empresas de loxística, reivindicacións xa existentes noutros momentos pero non vixentes actualmente.

Estratexia 3.2. Creación dunha estratexia conxunta de emprendemento cultural dentro da Xunta de Galicia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Proxecto 3.2.1. Vincular os diferentes entes, como a Consellaría de Cultura, Lingua e Xuventude, a Consellaría de Educación, Formación Profesional e Universidades, a Consellería de Emprego, Comercio e Emigración, a Consellaría de Facenda e Administración Pública, e os seus organismos adscritos (Igape, Gain, Ses Galicia). Redefinir as funcións e responsabilidades de cada ente en relación co emprendemento.

- Proxecto 3.2.2. Deseñar ferramentas de financiamento coas entidades investidoras máis representativas (banca, fondos de capital risco, asociacións de *business angels* e de *crowdfunding*) que empreguen indicadores e variables de avaliación do risco e a rendibilidade, tendo en conta o valor dos intanxibles xerados polas ICC.

- Proxecto 3.2.3. Dinamización dos clústeres creativos como espazos para o desenvolvemento de actividades sociais e económicas, facilitando a súa integración no territorio e o seu crecemento e desenvolvemento comercial.

Estratexia 3.3. Actualización da oferta de premios, certames e convocatorias de creación cultural.

- Proxecto 3.3.1. Creación dunha cita anual nacional de emprendemento, utilizando grandes empresas como empresasa tractoras para a captación de talento.

- Proxecto 3.3.2. Creación dun selo propio para a edición editorial de libros ou ensaios.

- Proxecto 3.3.3. Reformular as Feiras do Libro, converténdoas nas verdadeiras festas da lectura.

Estratexia 3.4. Impulsar e crear políticas públicas sectoriais de apoio aos sectores do estudo, aumentando as axudas á publicidade, distribución e venda das obras ou proxectos.

- Proxecto 3.4.1. Facilitar a adquisición de instrumentos no ámbito familiar para favorecer os estudos musicais e a promoción de rapaces e rapazas con talento. Habilitar liñas de subvencións, bolsas, residencias e outras axudas que contribúan á formación de novas xeracións de músicos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Proxecto 3.4.2. Dotar os emprendedores galegos dun sistema de apoio ao desprazamento, permitindo que viaxen polas diferentes cidades sen o conseguinte gasto de desprazamento e en condicións dignas.

- Proxecto 3.4.3. No sector dos museos, crear un programa sectorial específico tanto para os museos de titularidade estatal como autonómica.

10.4 OBXECTIVOS XERAIS A NIVEL DE COMUNICACIÓN

Estratexia 4.1. Fomentar a comunicación interna da comunidade. Centralización e unificación dos organismos públicos e privados que xestionan as axudas.

- Proxecto 4.1.1. Creación de estruturas e ferramentas que faciliten a comunicación da información para o desenvolvemento da industria e a colaboración entre os profesionais. Desenvolver unha plataforma de información xeral onde as axudas estean mellor comunicadas e se informe mellor aos usuarios e emprendedores que o necesiten, sen que teñan que depender tanto de asesorías especializadas que non existen no mercado.

- Proxecto 4.1.2. Fomentar o asociacionismo e o tecido colaborativo entre as empresas do sector, promovendo a concepción de gremio.

- Proxecto 4.1.3. Traballar na creación dunha política de prezos igualitaria, retroalimentándose entre os socios, creando colaboracións e sinerxías comúns para fortalecer o sector mellorando a comunicación entre os diferentes entes.

Estratexia 4.2. Mellorar a comunicación externa do sector. Maior presenza e promoción dos produtos e servizos culturais tanto nas canles especializadas como nas xerais.

- Proxecto 4.2.1. Aumentar a retransmisión dos eventos propios do sector nos medios públicos (TVG), como os Premios María Casares ou os Premios da Música.

- Proxecto 4.2.2. Abrir novas vías de comunicación co público máis novo á marxe da Televisión Galega pública tradicional, utilizando as novas ferramentas tecnolóxicas para achegar a programación cultural galega á cidadanía.

- Proxecto 4.2.3. Evitar a contraprogamación das actividades promovidas polas empresas privadas e as actividades con carácter gratuíto xestionadas pola administración, sendo isto fundamental para a supervivencia do sector. A administración debe potenciar aqueles sectores menos comerciais e máis minoritarios, deixando o produto comercial ao sector privado para que poida beneficiarse economicamente do mesmo, creando mercado.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Estratexia 4.3. Potenciación de novos públicos. O «Non Público», aquel que podería ser espectador pero que aínda non coñece esta categoría de ocio.

- Proxecto 4.3.1. Inclusión da educación musical dunha maneira máis relevante nos plans de estudos. Realizar actividades como radios escolares, premios e concursos a través das oportunidades e a visibilidade que ofrecen as novas tecnoloxías, asegurando o futuro do sector cultural galego. O futuro da nosa cultura pasa pola educación musical dos futuros consumidores, que son os nenos e nenas galegos.

- Proxecto 4.3.2. Buscar novas vías de contacto coas familias. Achegar os museos como espazos socioafectivos á xente. As institucións públicas deben achegarse ás persoas e atraer o seu interese pola cultura, mellorando tamén o achegamento do teatro ás escolas e á cidadanía en xeral.

- Proxecto 4.3.3. Contratación dun número mínimo de grupos galegos nos carteis dos festivais e iniciativas culturais, como outra das alternativas vinculadas coa imaxe e a comunicación dos novos proxectos emerxentes.

Estratexia 4.4. Impulsar o desenvolvemento tecnolóxico.

- Proxecto 4.4.1. Promover campañas de sensibilización que conciencien á cidadanía sobre a importancia do noso patrimonio, a súa conservación e as súas posibilidades para a sustentabilidade territorial e identitaria. Facer ver que o patrimonio é unha riqueza.

- Proxecto 4.4.2. Promover o desenvolvemento tecnolóxico para facer escalables os diferentes proxectos e servizos culturais.

- Proxecto 4.4.3. Capacitación e habilitación da masa critica do sector co fin de sacar o máximo rendemento as novas posibilidades que ofrece a IA e as novas tecnoloxías.

Esta análise servirá de base para o deseño de políticas públicas que reforcen estes puntos clave e a execución dun programa continuado de actuacións destinadas a consolidar o sector das ICC e mellorar a súa presenza e difusión na sociedade.

A mellora na formación e na normativa reguladora, combinada co fomento da creatividade e a promoción dixital, creara un entorno máis favorable para a viabilidade e sostibilidade económica das industrias culturais en Galicia e a súa vinculación local, nacional e europea. Con todo, o éxito destas medidas dependerá da colaboración efectiva entre os distintos axentes culturais e institucionais, así como da continuidade no apoio e financiamento adecuado para estas iniciativas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA E FONTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

- Abeledo Sanchis, R., Blanco, Ó., Boix, R., De Miguel, B. U., Hervás, J. L. U., Marco-Serrano, F. & Vila Lladosa, L. (2012). La cultura como factor de innovación económica y social. En *Conferencia final de Sostenuto 19 y 20 de enero de 2012* (Vol. 19). Universitat de Valencia. (pp.6-93) [Recuperado o 21 de xuño de 2024 de https://sostenutoblog.wordpress.com/]

- Acosta, J. H. (2019). Estrategia para el desarrollo sostenible del ecosistema de emprendimiento cultural y creativo. En *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica: Desarrollo económico y social en la región. U*niversidad Agustiniana, pp. 71-101.

- Aguirre-García, J. C. & Jaramillo-Echeverri, L. G. (2012). La aportación del método fenomenológico a la investigación educativa. *Revista latinoamericana de estudios educativos (Colombia), 8(2),* pp. 51-74. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134129257004]

- Al-Dabbagh, Z. S. (2020). The role of decision-maker in crisis management: A qualitative study using grounded theory (COVID-19 pandemic crisis as a model). *Journal of Public Affairs, 2020, e2186,* pp. 96. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 https://doi.org/10.1002/pa.2186]

- Alfageme González, C. & Marín Torres, M. (2001). Los museos en la sociedad de la información: el impacto de las nuevas tecnologías. *Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo Sostenible.* Universidad de Murcia. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/museos.html]

- Amaya, M. C., Arboleda, A. & Hernández, W. D. (2018). *Generación de una empresa de emprendimiento cultural a nivel local, que promueva talentos inéditos tanto artísticos como de diseño, a través de espacios efímeros y medios virtuales. Universidad Católica de Pereira* (pp. 66). [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/c9b08185-f3c5-4d27-8295-a419b3251a93/content]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Amoedo Meijide, J. M. & González López, M. (2020). Own identity and cultural and creative industries. The case of European regions. *Revista Galega De Economía, 29(3)*, pp. 1-19. https://doi.org/10.15304/rge.29.3.6831

- Amoedo-Souto, C. A. (2020). El Derecho del Patrimonio Histórico en Galicia. La Ley 5/2016, de protección del patrimonio cultural de Galicia, cuatro años después: balance de situación. *Patrimonio cultural y derecho, (24)*, pp. 81-124.

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Caracas, Editorial Episteme. (pp. 23-75).

- Arismendy, S. C. Q. (2020). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 5(50),* pp.9-46.

- Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023). *Anuario 2023*. [Recuperado el 19 de junio de 2024 de https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI_Anuario-2023-2.pdf]

- Asociación Galega de Profesionais da Xestión Cultural (AGPXC). (2018). *Aportaciones de la AGPXC - Estrategia da Cultura Gallega.* Santiago de Compostela: Asociación Galega de Profesionais da Xestión Cultural (pp. 1-18)

- Atupaña Ayol, F. G. (2018). *Diseño de un emprendimiento cultural sobre los personajes simbólicos de la manifestación "Pase del niño" en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*.(pp.3-16) Riobamba, Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Bakhshi, H., Hargreaves, I. & Mateos-Garcia, J. (2013). *A manifesto for the creative economy.* Nesta (pp. 96-107). [Recuperado o 14 de xullo de 2024 de https://www.nesta.org.uk/report/a-manifesto-for-the-creative-economy/]

- Barbieri, N., Partal, A. & Merino, E. (2011). Nuevas políticas, nuevas miradas y metodologías de evaluación: ¿Cómo evaluar el retorno social de las políticas culturales? *Papers: revista de sociología, 96 (2)*, pp. 477-500. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://raco.cat/index.php/Papers/article/view/241988.]

- Barneche Naya, V.; Hernández Ibáñez, LA.; Torrente Torrente, B. (2010). Patrimonio histórico y metaversos. Estudio de caso de la recreación interactiva de la Torre de Hércules en Second Life. *Virtual Archaeology Review. 1(2)* pp. 69-72. [Recuperado e l14 de julio de 2024 https://doi.org/10.4995/var.2010.4689]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Bayardo, R. (2019). Algunas coordenadas de la gestión cultural en Argentina. Gestión cultural en Argentina, *Rgc Ediciones*, (Artículo inclido en Fuentes Firmani, E., Tasat, J.A.*; Gestión Cultural en la Argentina.* Buenos Aires. Rgc. Ediciones) pp.13-32. [Recuperado o 18 de xuño de 2024 dehttps://rgcediciones.com.ar/algunas-coordenadas-de-la-gestion-cultural-en-la-argentina/]

- Belcher, M. (1997). O*rganización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Ediciones Trea, España, Gijón (pp. 24-45).

- Bellido Gant, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías.* Ediciones Trea. España, Gijón (pp. 3-4).

- Benjamin, W. (1975). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* [1935]. Ciudad de México. Ediciones Ítaca (pp. 17-45).

- Bernárdez López, J. (2003). *La profesión de la gestión cultural: Definiciones y retos.* Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. (ponencia La profesión de la gestión cultural: Definiciones y retos presentada el 24 de Abril de 2003 durante el I Foro Atlántico de Gestión). Cultural "gestionARTES 03", organizado por la Asociación Canaria de Gestores Culturale*s* (pp.3-10). [Recuperado o 21 de xuño de 2024 http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/1341/1/La%20profesi%c3%b3n%20de%20la%20gesti%c3%b3n%20cultural.pdf]

- Bicet Dorzón, O. & Mariño Vivar, J. L. (2022). Formación de cultura en propiedad industrial. Desafío conceptual en la literatura actual. *Ciencia, docencia y tecnología, (65*), pp. 30-32.

- Blanco, F. J. J., Polo, C. G. O., Fernández, M. T. F., Santos, J. L., de Esteban, D. E., Asensio, A. C. & Aguirre, J. C. (2021). *Los servicios que prestan los viveros y aceleradoras de empresas en España,* Funcas (pp. 20-50).

- Blanco J., F. J., Asensio C. A., de Esteban Escobar, D., Fernández Fernández, M. T., & Santos Bartolomé, J. L. (2023, mayo). *Los servicios que prestan los viveros y aceleradoras de empresas en España. Ranking 2023/2024.* Funcas (pp.6-17) [Recuperado o 9 de xuño do 2024 de https://www.funcas.es/boletines/los-servicios-que-prestan-los-viveros-yaceleradoras-de-empresas-en-espana-ranking-2023-2024/]

- Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S. & Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management, 85, 102438* pp. 3-36.

- Bouzada Fernández, Xan (2007). *As políticas culturais nas sete principais cidades galegas.* Consello da Cultura Galega (pp 20-50) [Recuperado o 9 de xuño do 2024 de https://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=111]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Cabrera, B. A. & Jiménez, R. M. (2022). Acciones positivas en las ayudas, subvenciones, premios, becas y certámenes culturales. En Anllo Vento, F. & Gómez Sánchez, Y. (coords.) *Guía para la adopción de medidas de acción positiva en el ámbito de la cultura.* Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, (pp. 97- 145).

- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawełek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research,* 110, (pp. 132-143).

- Cantos Casenave, M. & González Rueda, A. J. (Coords.) (2011). M*anual de marketing y comunicación cultural.*Cádiz, Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz (pp. 13-171).

- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R. & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in Psychology, 11,* 1557. [Recuperado o 18 de xuño de 2024 de https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.01557/full]

- Caride, J. A. & Pose, H. (Coords.) (2019). *Proxecto XERF@: Formación y profesionalización de la acción cultural pública en Galicia* (pp. 30-60). Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://www.xerfa.gal/_files/ugd/59c5be_56b3400566e2407fa5bceb182f44dccd.pdf?index=true]

- Carpizo, S. & Moo, J. (2017). The neverending Wall. Diario de producción de un cortometraje. *Con A de Animación, 7*, pp.78-89. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.4995/caa.2017.7298]

- Casares Berg, H. (2008). *Ocio y hábitos culturales de los gallegos.* Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega (pp. 70-72).

- Casares Berg, H. (2009). *O turismo cultural en Galicia.* Santiago de Compostela. *Consello da Cultura Galega*. (pp.146). [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2009_Turismo-cultural-en-Galicia.pdf]

- Casson, M. (1982). The entrepreneur: An economic theory. Oxford, Rowman & Littlefield. (pp. 931–932).

- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior & Organization, 58(2)*, pp. 327-348.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Castro-Martínez, E. (2018, octubre 24). Innovación Cultural. En *Encuentro de Innovación Social e Innovación Tecnológica,* Ferrol, Universidad de A Coruña. España.

- Cerqueira, C. (2019). Gago, G. (Realizador). (2017). Matria [Filme]. Espanha: Sombriza Films, Ringo Media. Revisa espacio Media. Revista Lusófona De Estudos Culturais, 6(1), 321– 324|325. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.21814/rlec.390]

- Chávez Aguilar, F. G. (2023). Eva definida, una propuesta de reivindicación femenina. Cultura en Palabras, 2(4), pp. 33. Recuperado o 6 de xuño de 2024 de https://difusioncultural.dgenp.unam.mx/ index.php/cultura-en-palabras[1].

- Comisión Europea (2010). *Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas (Comisión Europea -COM.2010.183 final-.* [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF]

- Congreso Internacional ICOM (2001*). Gestionando el cambio: el museo frente a los retos económicos y sociales.* 1º al 6 de julio de 2001 Barcelona, España. [Recuperado o 20 de xuño de 2024, https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM_04_2001_ESP_small.pdf]

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2009). *Fases del ciclo de un proyecto. En Guía para la gestión de proyectos culturales* (pp. 39-40). Edición: Fabiola Leiva Cañete. Valparaiso, Chile. [Recuperado o 09 de agosto de 2024 de http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/610]

- Consello da Cultura Galega. (2024). *Barómetro de la cultura gallega 2024*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura. DOI: 10.17075/bcg.06.2024 [Recuperado o 6 de xuño de 2024 de https://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4499]

- Consello da Cultura Galega. (2018). *Diagnose da cultura galega. Datos para unha estratexia cultural no século XXI.* Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega. [Recuperado o 6 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.17075/dcg.2018]

- Consello da Cultura Galega. (2023). *40 anos de cultura galega en estatísticas.* Santiago de Compostela. Observatorio da Cultura Galega (pp. 10). DOI: 10.17075/cacge.2023. [Recuperado o 6 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.17075/cacge.2023]

- Consello da Cultura Galega.(2024) Lo más destacado de la cultura gallega en 2023 según sus gestores. Santiago de Compostela. Consello da Cultura (pp. 7-11). DOI: 10.17075/mdcg2023.2024. [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4496]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Consello da Cultura Galega. (2019). *O emprego cultural en Galicia.* Santiago de Compostela. Observatorio da Cultura Galega [Recuperado o 17 de xullo de 2024 https://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=3803]

- Consejo de la Unión Europea. (2023). *Declaración de Cáceres. Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea* (pp. 1-3.) [Recuperado de 09 de agosto de 2024 de https://spanishpresidency.consilium.europa.eu/media/n0hl322b/declaraci%C3%B3n-dec%C3%A1ceres.pdf]

- Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU). (2018). *La cultura en los objetivos de desarrollo sostenible: guía práctica para la acción local.* Barcelona, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos [Recuperado o 20 de xuño de 2024.https://uclg.org/sites/default/files/cultura_ods.pdf]

- De Boiro, A., Campos, X., Lorenzo, M., Mendoza, S., Lago, E., Fiallega, S., Quiroga, F., Barreira, A., Cordeiro, C. R., Lago, S., Pascual, R., Lorenzo, C., Bermejo, B., Estévez, A. & Baqueiro, M. (Coords.). (2023). *La cultura es un derecho: una visión social de la cultura*. A Coruña. Diputación de A Coruña (pp. 33-53).

- De Souza Santos, R. E. & Ralph, P. (2022). A grounded theory of coordination in remote-first and hybrid software teams. *Proceedings of the 44th International Conference on Software Engineering*, (pp. 25-35). [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.1145/3510003.3510105]

- Del Real, H., Campos, E. B. & Horrillo, P. F. (2012). Fomento del emprendimiento en la juventud: incubadoras, viveros de empresa y parques científicos. *Revista de estudios de juventud,* (99), pp. 89-107.

- Dellisanti, R. (2023). *Cultural and Creative Industries and Regional Development: Creativity Where and Why*. Cambridge, M.A. Springer Nature, (pp. 1-246).

- Doval Adán, A. (2001). El desarrollo local y su coordinación institucional: estrategias implantadas en Galicia. *Xeográfica, nº 1,* pp. 61-86.

- Ensuncho, A. M. (2020). Emprendimientos culturales: de la idea a la acción. *Atalaya Cultural,* 2, pp.9-1).

- European Commission. (2022). 2022 *Annual Work Programme for the implementation of the Creative Europe Programme. European Commission*, (pp. 69) , [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://culture.ec.europa.eu/document/2022-annual-work-programme-creative-europe-programme]

- Fernandes, C. C. B., Pérez, C. L., Ríos, F. O. & Fernández, D. V. (2022). . *Deseñando horizontes. Situación actual, orixe e planificación do futuro do teatro gallego. Santiago de Compostela*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega. [Recuperado o

20 de xuño de 2024 dehttps://culture.ec.europa.eu/document/2022-annual-work-programme-creative-europe-programme]

- Fernández Fernández, L., Ruzo Sanmartín, E., Rey Ares, L., Neira Gómez, I., Bastida Domínguez, M., Atrio Lema, Y., Zapata Huamaní, G., Vaquero García, A. & Monje Amor, A. (2023). *Informe GEM Galicia 2022-2023. Observatorio de Emprendimiento de España (RedGEM Spain),* Consellería de Promoción do Emprego e Igualdade, Universidad de Santiago de Compostela, Confederación de Empresarios de Galicia. [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de http://gemgalicia.org/es/]

- Fernández-Laviada , A; Neira Gómez, I; Calvo , N; Samsami , M; Atrio , Y; Barros , *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022* Editorial Universidad de Cantabria: 2022; pp. 100 [Recuperado o 17 de xullo de 2024 de https://www.researchgate.net/publication/353925554_Global_Entrepreneurship_Monitor_Informe_GEM_Espana_2020-2021]

- Fernández, F. J. L. & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. R*evista Escuela de Administración de Negocios, 84,* pp. 8-15. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1918]

- Ferreiro Seoane, J. F. (2014). *Los viveros de empresas en Galicia: Una estrategia generadora de riqueza. A C oruña.* Universidad de A Coruña, (pp. 80-180). . [Recuperado o 20 de xuño de 2024 https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/11807].

- Ferreiro Seoane, J. F., & Santos, M. C. (2016). Análisis cuantitativo de los centros de iniciativas empresariales medido a través del método de la balanza fiscal: el caso gallego. *Revista Galega de Economía,* 25. 5(1), pp. 265-283.

- Ferreiro, F., & Vaquero, A. (2010). *El papel de los viveros de empresa en Galicia como agentes de promoción económica y generación de empleo*. Santiago de Compostela. Editorial Xunta de Galicia*.* Consellería de Traballo e Benestar.

- Gantchev, D. (2004). The WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Issues. *Rev. Econ. Rsch. on Copyright Issues*, pp. 1-5.

- García Canclini, N. (1995). Ideología, cultura y poder. En *Ideología, cultura y poder* (pp. 100-109).

- García Canclini, N. (1983). Las culturas populares en el capitalismo. *Editorial Nueva Imagen* (pp. 17-41).

- Geertz, C. (2008). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. En *The cultural geography reader* (pp. 41-51).New York-London. Routledge.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Georgiou, A. (2022). Local Communities as Cultural Entrepreneurs: A Methodological Reflection on the Study of Community-Based Enterprises. En *Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends* (pp. 85-93). New York. Springer.

- Glaser, V. L. & Lounsbury, M. (2021). Designing legitimacy: Expanding the scope of cultural entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Design*, 1(1-2),

- Glaser, V. L. & Lounsbury, M. (2021). Designing legitimacy: Expanding the scope of cultural entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Design*, 1(1-2),

- Gobierno Vasco (2017). *Industrias culturales y creativas: Delimitación conceptual y definición de los sectores de las ICC en Euskadi*. Observatorio Vasco de la Cultura [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://www.euskadi.eus/delimitacion-conceptual-y-definicion-de-los-sectores-de-las-industrias-culturales-y-creativas-de-euskadi-2018/web01-a2wz/es/adjuntos/Delimitacion_ICC__EUSKADI.pdf .]

- Gómez, E. (2007). *Introducción a la antropología social y cultural*. Santander, Universidad de Cantabria.

- González, C. & Lorenzo, M. (2015). *Cooperativismo y cultura: una alianza necesaria. Xunta de Galicia*. Santiago de Compostela. Consellería de Traballo e Benestar. Dirección Xeral de Traballo e Economía Social. Xunta de Galicia.. [Recuperado o 17 de xullo de 2024 file:///C:/Users/usuario/Downloads/Cooperativismo_y_cultura_una_alianza_nec.pdf]

- Goodenough, W. H. (2003). In pursuit of culture. *Annual review of Anthropology,* 32(1), pp.1-12.

- Guerra Triviño, O. L., Hernández Castillo, D., & Triviño Ibarra, C. G. (2015). Creator of companies: A way for enterprising in the universities. *Revista Universidad e Sociedade, 7(1)*, pp. 110-114. [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100016&lng=es&tlng=en].

- Harris, M., Bordoy, V., Revuelta, F. & Velasco, H. M. (1990). *Antropología cultural*. Madrid., Alianza editorial.

- Hernández, F.H (1998). *El museo como espacio de comunicación.* Gijón: *Trea,*.

- Hernández, F. H. (1994). *Manual de museología*. Madrid, Síntesis,.

- Hoyte, C. (2019). Artisan entrepreneurship: A question of personality structure? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,* 25(4), pp. 615-632. [Recuperado o 17 de xullo de 2024 de https://dx.doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0099]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- International Council of Museums. (2001). *Gestionando el cambio: el museo frente a los retos económicos y sociales*. *Congreso Internacional, 1-6 de julio de 2001*, Barcelona, ICOM.

- Jiménez Almirante, L. (2016). La lucha contra el androcentrismo en el desarrollo socioeconómico: la agenda internacional de las mujeres. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México, 2(3)*, pp. 126-159. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.24201/eg.v2i3.6]

- Jiménez Rodrigo, M. L., Río Ruiz, M. Á. & Caro Cabrera, M. J. (2013). Política de becas en España y cambios en sus condiciones académicas de preservación: las experiencias, dilemas, recálculos y estrategias de un becario en riesgo. En Peláez Paz, C. & Jociles Rubio, M.I. (coords.). *III Congreso Internacional de Etnografía y Educación. Estudios etnográficos de las políticas públicas en contextos educativos. Traficantes de sueños.* (pp. 4-10).

- Kantis, H. D., Federico, J. S., & García, S. I. (2020). Entrepreneurship policy and systemic conditions: Evidence-based implications and recommendations for emerging countries. *Socio-Economic Planning Sciences, 72,.* [Recuperado o 6 de xuño de 2023 de https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100872]

- La Fabrica, (2023) *Lo-Mejor-de la-Cultura-en-España. Observatorio de la Cultura*.. Madrid, Fundación Contemporánea. [Recuperado o 19 de abril de 2024 de https://www.lafabrica.com/%20observatorio-de-la-cultura/]

- Lago, S., & Lorenzo, M. (2019). *La gestión cultural en Galicia: una visión panorámica y actual*. Santiago de Compostela, Andavira Editora..

- Libedinsky, M. (1999). Museos y educación: nuevas y viejas tecnologías. *VII Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural*, *Museo y Diversidad Cultural* ICOM. (pp. 96-107). [Recuperado o 20 de xuño de 2024 http://www.catedras. fsoc.uba.ar/comunicación/libedinsky/icom.htm]

- Lisboa, J. L. C., Ramón, M. Á. K. & Hernández, M. D. M. (2018). Agenda 2030 y objetivos de desarrollo sostenible. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible,* 11, pp. 31.

- Lorenzo, M. (2019). *Datos de la Cultura en Santiago de Compostela 2019*. Santiago de Compostela. Concello de Santiago de Compostela.

- Lounsbury, M. & Glynn, M. A. (2019). *Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities,* Cambridge. Cambridge UniversityPress. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.1017/ 9781108539487]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Lounsbury, M., Cornelissen, J., Granqvist, N. & Grodal, S. (2019). Culture, innovation and entrepreneurship. *Innovation*, 21, (pp.1-12). [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.1142/10195]

- Lounsbury, M., Gehman, J. & Ann Glynn, M. (2019). Beyond homo entrepreneurus: Judgment and the theory of cultural entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 56(6), pp. 1214-1236.

- Mac Gómez, P. I. (2019). Actuación de los migrantes latinos en el escenario creativo cultural de España XXI. *InterNaciones,* pp. 155-172. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.32870/in.v0i17.7128]

- Madden, C. (2005). Indicators for arts and cultural policy: A Global perspective. *Cultural Trends,* 14(3), pp. 217-247. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.1080/09548960500436824]

- Malinowski, B. & Cortazar, A. R. (1984). *Una teoría científica de la cultura.* Madrid, Sarpe. *:*

- Markman, G. D., Waldron, T. L., Gianiodis, P. T. & Espina, M. I. (2019). E pluribus unum: Impact entrepreneurship as a solution to grand challenges. *Academy of Management Perspectives,* 33, pp. 371-382. DOI:10.5465/amp.2019.0130

- Martín, J. F. G. (2018). El estatuto del artista, el autor, creador y el trabajador de la cultura. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 30 (192), pp. 72-73.

- Martínez, D. B. & Pousa, R. V. (2017). La nueva Ley de Patrimonio Cultural de Galicia: una lectura crítica. *Nailos: Estudios Interdisciplinares de Arqueología*, (4), pp. 163-191. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de http://hdl.handle.net/10261/158365]

- Martínez, J. R. & Concepción, J. A. C. (2018). Consideraciones sobre la distribución espacial de los emprendimientos culturales. Reflexiones para el debate en clave cubana. CariCen (11) pp. 65-76.

- Martínez, M. I., Guilló, N., & Santero, R. (2019). La Economía Social en el emprendimiento de base tecnológica en España. Un análisis cualitativo, CIRIEC España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa,* 96, 65-90. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.96.12969

- Masood, Z., Hoda, R. & Blincoe, K. (2020). How agile teams make self-assignment work: A grounded theory study. *Empirical Software Engineering*, 25(6), 4962- 5005. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://dl.acm.org/doi/10.1007/s10664- 020-09876-x]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Mattelart, M. (2005). Mujeres e industrias culturales: memorias de un pensamiento crítico. IC *Revista Científica de Información y Comunicación, 2*, pp. 33- 41.[Recuperado o 20 de xuño de 2024 de http://hdl.handle.net/11441/33641]

- McLennan, G. (1984). Critical or positive theory? A comment on the status of Anthony Giddens' social theory. *Theory, Culture & Society*, 2(2), pp. 123-129. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276484002002010]

- Mercer, C. (2002). Towards Cultural Citizenship: Tools for Cultural Policy and Development. *SSRN Electronic Journal,* pp. 1-7. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2153304]

- Miles, I. & Green, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. Londres. NESTA. Making Innovation Flourish. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://media.nesta.org.uk/documents/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf]

- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2013). *Plan director de la Cooperación Española 2013-2016. Secretaría General Técnica*. Madrid, Ministeroio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/Documents/Cooperacion/Planificacion/PD/IV-PD-2013-2016.pdf]

- Ministerio de Cultura (2023) *Anuario de Estadísticas Culturales* 2023. Madrid. Ministerio de Cultural

- Ministerio de Cultura y Deporte (MCU). (2019, febrero 27), IV Jornada Colaborativa de Gerentes de Espacios Creativos (pp. 1-5). Secretaría de Estado de Cultura. Documento final de conclusiones. Madrid. Dirección General de Políticas Culturales y del Libro. [Recuperado o 18 de xuño de 2024 de https://europacreativa.es/cultura/iv-jornada-colaborativa-degerentes-de-espacios-creativos/]

- Ministerio de Cultura y Deporte (MCU). (2015). II Jornada Colaborativa entre Gerentes de Espacios Creativos. Miércoles, 16 de noviembre de 2016. Secretaría de Estado de Cultura. Documento final de conclusiones. (pp.1-25). Madrid. Dirección General de Políticas Culturales y del Libro.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). *Plan Cultura 2020*. Madrid. Secretaría de Estado de Cultura.

- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera, (7)*, 69-84.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Molina, L. E. (2009). Las TICs y su importancia en la gestión cultural. En *Gestión cultural: Comunicaciones, publicidad, conservación, la web 2.0 y las redes sociales para un nuevo enfoque de la acción cultural.* Secretaría de Estado de Cultura. (pp. 9-10).

- Moya Serrano, Á. (2021). *Problemas y errores en el emprendimiento en relación con la planificación empresarial.* Sevilla. Universidad de Sevilla.

- Mukhtar, S., Wardana, L. W., Wibowo, A. & Narmaditya, B. S. (2021). Does entrepreneurship education and culture promote students' entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial mindset. *Cogent Education*, 8 (1), Artículo 1918849. [Recuperado o 17 de xullo de http://dx.doi.org/10.1080/2331186X.2021.1918849]

- Navarro Navarro, V. & Yagüe Jara, M. I. de V.. (2023). Museos, diseño expositivo y laboratorios artísticos como espacios de comunicación: Proyecto menudo punto. *Gráfica*: *documents de disseny gràfic.* 12 (24), pp. 01-13. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.5565/rev/grafica.314]

- Navarro Otero, P. (2020). La financiación pública del cine documental en Galicia a través de las subvenciones de la Xunta en el periodo 2013-2018. *Revista Internacional De Comunicación y Desarrollo (RICD), 3(12),* pp. 55-72. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.15304/ricd.3.12.6380]

- Neira, I., Guerrero, M., Calvo, N., del Mar Fuentes, M., Fernández-Laviada, A., Leporati, M. & Torres, A. J. (2021). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2020-2021 (Vol. 256), (pp. 30-80).

- Observatorio da Cultura Galega. (2023). *Conxuntura estatística do ámbito cultural. Decembro de 2023*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega, (pp. 46-50). [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.17075/ceacd.2023]

- Oliva Abarca, J. E. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*, 10(20), (pp. 442-464). [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1081]

- Pérez-Bustamante Yábar, D. C., & Amaro, J. (2012). Juventud y emprendimiento en cultura, turismo y moda. *Revista de Estudios de Juventud, (99*), pp. 171-186. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5069981

- Puche, A. M. (2015). Desarrollo local participativo, compromiso político y complicidad ciudadana. En Calvo Palomares, R. & Portet Tiebas, J. (eds.). *Efectos de la crisis sobre el modelo de desarrollo local: la necesidad de aprender de la crisis vivida*. . Valencia. Neopàtria. (pp. 125-138).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Quintana, V. M., & Pineda, M. Á. R. (2020). Emprendimiento y empleabilidad en el sector turístico en mujeres retornadas desde España y otros países a la provincia de El Oro (Ciudad de Machala, Ecuador). *Terra: revista de desarrollo local*, 6, pp. 204-227.

- Quintero, S. C. (2017). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 25(50), pp. 9-46. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/article/view/583]

- Quiroga, F., & Tobío, L. (2021). *Cultura y sostenibilidad. La cultura, cuarto pilar de la sostenibilidad*. Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.17075/ics.2021]

- Ramirez Vega J.U. (2023). El lenguaje opresivo, resultado de la cultura cisheteropatriarcal. *Cultura en Palabras*, 2(4), pp. 33. [Recuperado o 6 de xuño de 2024 de http://difusioncultural.dgenp.unam.mx/index.php/cultura-en-palabras]

- Rakauskienė, O., Velikorossov, V. & Balakhanova, D. (2019). Cultural and Economic Interaction: Trends in Employment and Business of Cultural Organizations in the EU. *DEStech Transactions on Social Science Education and Human Science*. DOI:10.12783/dtssehs/icpcs2020/33915

- Ratten, V. (2021). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of entrepreneurship in emerging economies,* 13(4), pp. 747-761. DOI:10.1108/JEEE-06-2020-0163

- Redondo, A. C., Pinzón, C. A., & Ospina, O. (2020). Internacionalización de emprendimientos culturales de Latinoamérica*. Podium,* pp. 87-104. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.6]

- Retegi, J., Carrillo, F., Eguia, I., Oleaga, M., & Vázquez, R. (2022). *Perímetro de las Industrias Culturales y Creativas en la CAE. Estudios de posicionamiento de las Industrias Culturales y Creativas*. Donostia. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

- Rey, L., Fernández, S., Fernández, L. y Rodeiro, D. (2019). "La educación en Galicia: ¿impulso o barrera al emprendimiento empresarial?". En Guillot-Valdés, M. y Guillén-Riquelme, A. (Comps.) *XVI Foro internacional sobre la evaluación de la calidad de la investigación y de la educación superior (FECIES)*. Granada. Ed. Asociación Española de Psicología Conductual.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Rippon, D., Mcdonnell, A., Smith, M., Mccreadie, M. & Wetherell, M. (2020). A grounded theory study on work related stress in professionals who provide health & social care for people who exhibit behaviours that challenge. *PLoS One, 15(2)*, e0229706. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229706

- Rodríguez, C., Serrano, M. A., & Martínez, L. (2020). Las éticas de la empleabilidad en el programa de Garantía Juvenil en España: una perspectiva discursiva. *Papers: revista de sociología*, 106, pp. 31-58.

- Rojas, L. & Macías, J. F. (2019). Autogestión, emprendimiento social e innovación social: un análisis de contenidos publicados en Twitter. *Tec Empresarial*, 13(3), pp. 42-57. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i3.4208]

- Romanenko, E., Yaluner, E., Strinkovskaya, A., Loubochkin, M., & Kurochkina, A.(2021). An educational methodology for studying culture as an organizing center in entrepreneurship development. *Apuntes Universitarios* 11(2*),* (pp. 144-158).

- Ruano, F. B., & Muñoz, A. M. M. (2021). Las mujeres no son: androcentrismo en la industria musical. *Artseduca*, (30), (pp. 157-170).

- Ruíz Olabuénaga, J. I. (2003). *Técnicas de triangulación y control de calidad en la investigación socioeducativa*. Bilbao. Ediciones Mensajero.

- Ruíz, L. R. V., & Hincapié, J. M. M. (2015). La innovación en las industrias creativas–Una revisión sistemática de literatura. *Revista ESPACIOS*, 36 (pp.16).

- Sande Veiga, D. (2021). Análisis de la estrategia de especialización inteligente transfronteriza de la Eurorregión Galicia-Região do Norte ante el período de programación 2021-2027. *Revista de Estudios Europeos*, (77), pp. 69-94.

- Santamaría, E., & Carbajo, D. (2019). Emergencias de la crisis: figuras antiheroicas del emprendimiento juvenil en España. *Revistas Científicas Complutenses*, 56(1), pp.191-211. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.5209/poso.60030.]

- Sastre, F., & Navarro, A. (2003). *Culturas y Estéticas Contemporáneas.* San Blás. Aulas del Taller. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/ quentend.shtml]

- Sinapi, C., & Borin, E. (Eds.). (2018). Sustainable Entrepreneurship in the Cultural and Creative Sector: Contextualisation, Challenges and Prospects. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. (pp. 1-9). [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://www.researchgate.net/publication/368072654_Editorial_IJESB_Sustainable_Entrepreneurship]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Sanahuja, J. A. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: hacia una ética universalista del desarrollo global. *Razón y Fe*, 272 (1405), (pp. 367–381). [Recuperado o 20 de xuño de 2024 https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/9612]

- Socorro Márquez, F. O., & Santa Álvarez, G. L. (2019). Theoretical analysis of the financial myths of entrepreneurship. *Tendencias*, 20 (2), (pp.182-202). [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.22267/rtend.192002.120]

- Stocking Jr, G. W. (1966). Franz Boas and the culture concept in historical perspective. *American Anthropologist*, 68(4), pp. 867-882.

- Tahull, J. (2019). ¿Emprender es la solución al desempleo en España? Riesgos y limitaciones. *Campos en Ciencias Sociales*, 7 (1), pp.161-193. DOI: https://doi.org/10.15332/25006681.4543

- Throsby, D. (2001). *The economics of cultural policy*. New York. Cambridge University Press.

- Treviño, L. C. (2020). Culture and university entrepreneurship. *Journal of Evolutionary Studies in Business*. 5, pp. 265-283. [Recuperado o 20 de xuño de 2024 de https://doi.org/10.1344/jesb2020.1.j07]

- European Commision (2022). *The CulturEU funding guide: EU funding opportunities for the cultural and creative sectors 2021-2027*. Luxembourg. Publications Office of the European Union.

- Tylor, E.B., 1871. *Religion in Primitive Culture. Primitive Culture*. John Murray, London, vol. 2. Harper Torchbooks, New York.

- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*, México (pp. 1-6). [Recuperado o 22 de agosto do 2024 de https://diversidadaudiovisual.org/declaracion-de-mexico-sobre-politicas-culturales-1982]

- UNESCO. (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, (pp. 4-15). París. División de las Expresiones Culturales y las Industrias Creativas. [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef_0000142919_spa&locale=]

- Universidad de Vigo. (s.f.). *Programa formativo: Cómo captar financiación europea para tu empresa.* [Recuperado o 22 de agosto de 2024 de https://opi.uvigo.gal/wp-content/uploads/2023/07/Curso-Formativo-Captar-Financiamento-Europeo-para-a-tua-empresa.pdf]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Valdés, A. A. (2006). La triangulación como técnica de cientificidad en investigación cualitativa pedagógica y educacional. *REXE: Revista de estudios y experiencias en educación*, 5(10), pp. 11-38.

- Vaquero, A. & Ferreiro, F. (2010). El papel de los viveros de empresa en Galicia como agentes de promoción económica y generación de empleo. Santiago de Compostela. Editorial Xunta de Galicia. Consellería de Traballo e Benestar..

- Vasco, E. J.-. G. (s.f.). El valor público de la cultura - Gobierno Vasco. Observatorio Vasco de la Cultura. Departamento de Cultura y Política Lingüística. [Recuperado o 06 de xuño de 2024 de https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_balio_publikoa_2018/es_def/adjuntos/Valor_publico_de_la_cultura.pdf]

- Wadhwani, R. D., Kirsch, D., Welter, F., Gartner, W. B. & Jones, G. G. (2020). Context, time, and change: Historical approaches to entrepreneurship research. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(1), pp. 3-19. DOI:10.1002/sej.1346

- Xunta.de Galicia (2013). *A Mariña Emprende. Actividades de fomento de la cultura emprendedora. Concello da Mariña*.

- Xunta de Galicia (2011). El Plan Estratégico de Galicia 2010-2014 horizonte 2020. *Revista Galega de Economía*, 20(2), (pp. 99-118).

- Xunta de Galicia. (2013). *Resultado GT5 Sub 2. Santiago de Compostela: Grupo de Trabajo 5*, Santiago de Compostela. Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria.

- Xunta de Galicia, Consellería de Economía e Industria, & Axencia Galega de Innovación. (2014). Estrategia regional de especialización inteligente de Galicia 2014-2020. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia D.L. C 1467/2014.

- Xunta de Galicia, Consellería de Economía, Emprego e Industria, & Axencia Galega de Innovación. (2020). *Plan Galicia Innova 2020: Un territorio para innovar*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia

- Xunta de Galicia (21 xuño 2024). *Foro de RIS3. Una visión estratégica compartida: RIS3 Galicia 2021-2027. La Especialización Inteligente para transformar Galicia juntos*. Santiago de Compostela. [Recuperado 20 de xuño de 2024 de https://ris3galicia.es/wp-content/uploads/ESTRATEXIA_REXIONAL_RIS3_GALICIA.pdf

FONTES CONSULTADAS

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Asociación Red Acieloabierto. (2023, diciembre 15). Proyecto Red Acieloabierto. En Proyecto Red Acieloabierto (pp. 20-23).

- Axencia Galega das Industrias Culturais. (s.f.). La Agencia. www.agadic.gal. [Recuperado el 19 de abril de 2024, de https://industriasculturais.xunta.gal/es]

- Boletín Oficial del Estado (BOE). (1979). *Normativa para la concesión del título honorífico de "Fiesta de Interés Turístico". Ministerio de Comercio y Turismo* núm. 37, del 12 de febrero de 1979. BOE-A-1979-4254. [Recuperado el 6 de junio de 2024 de https://www.boe.es/eli/es/o/1979/01/29/(3)/dof/spa/pdf]

- Boletín Oficial del Estado (BOE). (1980). *Resolución de la Secretaría de Estado de Turismo por la que se publica la relación de "Fiestas de Interés Turístico de España", clasificándolas en categorías de "Fiestas de Interés Turístico Internacional", "Fiestas de Interés Turístico Nacional" y "Fiestas de Interés Turístico". Ministerio de Comercio y Turismo*. Núm. 41, del 16 de febrero de 1980. BOE-A-1980-3772. [Recuperado el 6 de junio de 2024 de https://www.boe.es/boe/dias/1980/02/16/pdfs/A03783-03784.pdf]

- BOE (1981). *Lei Orgánica 1/1981, del 6 de abril, do Estatuto de Autonomía para Galicia. (1981, 28 de abril)*. Núm. 101, pp. 9281-9293. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1981-9564]

- BOE (1985). *Ley 7/1985, del 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local. (1985, 3 de abril)*. Núm. 80, pp. 8945-8964. [Recuperado o 19 de junio de 2024 de https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-5392]

- BOE (1985). *Real Decreto 1435/1985, de 1 de enero, por el que se regulan las relaciones laborales especiales de los artistas en espectáculos públicos*. núm. 1, del 1 de enero de 1986. [Recuperado o 20 de agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-17303]

- BOE (1987). *Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos.* Núm. 85. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-11621]

- BOE. (1992). *Ley 5/1992, del 10 de junio, de creación del Instituto Gallego de Promoción Económica*. Núm. 247, del 14 de octubre de 1992. [Recuperado el 6 de junio de 2024 de https://www.boe.es/eli/esga/l/1992/06/10/5]

- BOE (2002) *Ley 49/2002, del 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. (2002, 24 de diciembre)*. Núm. 307, pp. 45988-46020. [Recuperado o 19 de junio de 2024 de https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-25039]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- BOE (2015). *Real Decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público*. Núm. 261, del 31 de octubre de 2015. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11719]

- BOE (2016). III *Convenio colectivo estatal regulador de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan servicios en las mismas*, Núm. 117, del 16 de mayo de 2016, (pp. 35734-35752). [Recuperado o 20 de agosto de 2024 de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2016-4703]

- BOE (2016) *Lei 5/2016, del 4 de mayo, do patrimonio cultural de Galicia. (2016, 18 de xuño)*. Num. 147. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2016-5942&p=20231229&tn=0]

- BOE (2022). *Real Decreto-ley 5/2022, de 22 de marzo, por el que se adapta el régimen de la relación laboral de carácter especial de las personas dedicadas a las actividades artísticas, así como a las actividades técnicas y auxiliares necesarias para su desarrollo, y mejoran las condiciones laborales del sector*. [Recuperado o 20 de agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-4583]

- Boletín Oficial del Estado (BOE). (2023). *La nueva regulación del Estatuto del Artista: Una visión comparada.* [Recuperado el 6 de junio de 2024 de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-DT-2023-298]

- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Santiago de Compostela. (s. f.). *Cámara de Comercio de Santiago de Compostela*. www.camaracompostela.com [Recuperado o 21 de abril de 2024, de https://www.camaracompostela.com/]

- Códigos CNAE. (s.f.). Lista de actividades. www.cnae.es [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php]

- DOG (2007). *Lei 17/2006, del 27 de diciembre, do libro e a lectura de Galicia. (2007, 9 de enero).* número 5. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-3036-consolidado.pdf]

- DOG (2009). *I Convenio de Actores y Actrices de Teatro de Galicia*, Núm. 82, del 30 de abril de 2009, (pp. 1-2). [Recuperado o 20 de agosto de 2024 de https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2009/20090430/Anuncio18BC2_es.html]

- DOG 2013. *Lei 9/2013, de 19 de diciembre, do emprendemento e a competitividade económica de Galicia. Xunta de Galicia. (2013)*. Num. 247. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-883-consolidado.pdf]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- DOG (2023). *IV Convenio colectivo de eventos, servicios e produción culturais de Galicia. (2023)*. Núm. 50, del 1 de marzo de 2023, pp. 1234-1245 (pp. 1-28) [Recuperado o 20 de agosto de 2024 de https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2023/20231129/AnuncioG0656-151123-0001_es.html]

- DOG (2023). *Lei 4/2023, del 28 de febrero, de medidas para garantizar a accesibilidade e a inclusión no ámbito cultural*. (2023, 8 de marzo). número 46. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.parlamentodegalicia.es/sitios/web/transparencia/DosieresTramitacion/14_Cultura_inclusiva.pdf]

- DOG (2023). *Lei 8/2023, de 14 de decembro, de artesanía de Galicia. (2023). Diario Oficial de Galicia*. Núm. 239. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2023/20231219/AnuncioC3B0-151223-0001_es.html.]

- Editora. (2020, marzo 5). A poesía necesaria. En Chan da pólvora. [Recuperado el 5 de marzo de 2020 de https://chandapolvora.gal/]

- Federación Galega de Comercio (2022). *Artesanía de Galicia*. www.comerciogalicia.org [Recuperado o 6 de xuño de 2024 de https://www.comerciogalicia.org/artesania-de-galicia/.]

- Ley de Propiedade Intelectual, Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, del 12 de abril. (1996, 22 de abril). Boletín Oficial del Estado, (número 97), pp. 14369-14408. [Recuperado el 20 de Agosto de 2024 de https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930]

- Lo mejor de Galicia. (2024). *Fiestas en Galicia. Lo mejor de Galicia*. www.lomejordegalicia.com/blog/ [Recuperado o 19 de xuño de 2024 de https://lomejordegalicia.com/blog/fiestas-en-galicia/]

- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Infografía de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2021-2022. Secretaría General Técnica.* [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:27ef3fb3-4533-48c4-b155-f6e7fe360899/03-infografia-ehpc-2021-2022.pdf]

- Ministerio de Cultura y Deporte. (2024). *Infografía de las Estadísticas Culturales 2024. Secretaría General Técnica.* [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:8fd1352c-8f06-4b77-bfa6-73051a545aca/01-infografia-estculturales-04-2024.pdf]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Músicas Galegas Ilustradas. (s.f.) *Músicas Galegas Ilustradas*. www.musicasgalegasilustradas.com. [Recuperado o 13 de xuño de 2024 de https://musicasgalegasilustradas.com/]

- Rede Eusumo. (s.f..). *¿Qué es la Rede Eusumo?*. www.eusumo.gal [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://eusumo.gal/que-e-rede-eusumo]

- *Registro y depósito de convenios colectivos, acuerdos colectivos de trabajo y planes de igualdad*. [Recuperado o 17 de xuño de 2024 de https://expinterweb.mites.gob.es/regcon/gal/index.htm]

- Sistema de Cuentas Económicas de Galicia. (2019). *Cuenta satélite de la cultura de Galicia: Revisión estadística 2019*. Galicia: Instituto Gallego de Estadística. [Recuperado o 20 de agosto de 2024 de https://www.ige.gal/estatico/pdfs/s3/metodoloxias/met_CSCultura_RE19_es.pdf]

- SurveyMonkey. (2018). *Herramienta de encuestas en línea*. [Recuperado o 13 de xuño de 2024 de https://www.surveymonkey.com/]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXOS

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ANEXO I. AUTORIZACIÓN A CESIÓN DE INFORMACIÓN

Día, XX de mes de 20XX

Autorización a cesión de información

Don/Dona _____ con DNI: _____ autoriza a **Investigadora** da USC e da Universidade de Vigo, **Investigadora** Álvarez- Buylla Falces con DNI: XXXXXXX a utilizar a información aportada nesta entrevista/*focusgoup* para que sexa utilizada na súa investigación sobre o emprendemento e a creación de empresas nas Industrias Culturais e Creativas ou calquera estudo afín da investigadora .

Aínda que os datos persoais da persoais manteranse en anonimato durante todo o estudo, precisamos dos seus datos a nivel estatístico.

MOITAS GRAZAS POLA SUA COLABORACIÓN

En_____

Asinado:

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ANEXO II. MODELO DE ENQUISA

…. Compartir para crecer!

A creación nas ICC

Son 2 minutiños de nada e agradecemos moitísimo a túa colaboración!
A información será totalmente anónima!
A enquisa esta pensada para aquelas persoas que agora (ou nos últimos 3 anos) déronse de alta (de forma continuada ou interrompida) na Seguridade Social cun proxecto cultural propio, ou son colaboradores dalgún proxecto dentro das ICC. Eso sí, esta enquisa NON esta dirixida para aquelas persoas que xa pasaron os 3 anos CONTINUADOS de alta na Seguridade Social ou son traballadores por conta allea nalgunha empresa. GRAZAS ;)
Dirección de correo electrónico *

A creación nas ICC

……

Antes de nada...

2 de 8

1) A que sector pertences?

- Libro
- Audiovisual
- Música
- Artes escénicas e do movemento
- Artes visuais e plásticas
- Patrimonio

2) Cantos anos levas?

3) És o principal responsable do teu proxecto?

- Si
- Non
- Teño socios

4) Onde se atopa o teu domicilio fiscal?

- Zona rural
- Zona urbana

5) Provincia:

- A Coruña
- Lugo
- Ourense
- Pontevedra

6) Por que emprendiches?

- Tiñas unha súper idea
- Querías máis ingresos
- Non tiñas traballo e querías levar a cabo o proxecto

7) Podes vivir del?

- Si
- Non

8) Sí? Canto gañas aproximadamente ao ano?

- <15.000 €
- 15.001-25.000 €
- >25.000 €
- NS/NC

9) Continúas co proxecto?

- Si
- Non

10) En caso negativo, cantos anos hai que o finiquitaches?

11) Que pasou?

- Non era rendible
- Cuestións persoais
- Recibiches unha oferta de traballo por conta allea
- Moitas dificultades fiscais, IRPF, cota autónomo, etc...
- Outras

……

Cal é o teu contexto?

3 de 8

12) Como estás constituído?

- Autónomo
- S.L.
- S. Cooperativa
- S. Civil
- Outra

13) Xa intentaras sacar adiante outro proxecto?

- Si

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Non

14) Cantas veces o intentaches?

15) Tes persoas traballando para ti?

- Si
- Non

……

Como andas de formación e axudas?

4 de 8

16) Tes feito o plan de empresa?

- Si
- Non

17) Contas con algunha subvención?

- Si
- Non
- Cal?

18) En que fase te atopas co teu proxecto?

- Lanzamento
- Crecendo no mercado
- Consolidación

19) A partir de que ano puideches vivir dela?

- 1º ano
- 2º ano
- 3º ano
- 4º ano
- 5º ano
- Aínda non

20) Acodes a algún evento de *networking* ao ano?

- Ningún
- Entre 1 e 5
- Entre 6 e 10
- Máis de 10

21) E, a algún curso?

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Ningún
- 1-2
- 3-4
- 5 ou máis

22) Cantos clientes tes por ano?

- < 10
- 10
- 50

23) E, como crees que está o mercado?

- Con moita competencia
- Bastante ben
- Nada de competencia

……

De onde ven a túa facturación?

5 de 8

24) A quen facturas?

- Asociacións/ Fundacións
- Administración Pública
- Empresas privadas
- Cidadanía
- Estudantes
- Outros colectivos

25) E, a quen vai dirixido o teu traballo?

- Público en xeral
- Familias
- Estudantes > 35 anos
- 35-50 anos
- Outros colectivos

26) Chegas a exportar? traballas fora de Galicia?

- Nin de broma
- 1-25%
- 26-75%
- 76-100%

27) A onde?

28) Como cres que és de innovador? *

- Cero innovador
- Un pouco
- A tope

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

29) Con respecto á túa competencia, como andas de innovación tecnolóxica? (De 0 a 10)

30) Como aplicas a tecnoloxía? (De 0 a 10)

- ¿Canto a utilizas para promocionarte?
- ¿E para a xestión de axenda, loxística, etc...?
- ¿Como de importante é dentro do teu servizo?

……

Como ves o futuro?

6 de 8

31) Contrataches traballadores no último ano?

- Non
- 1-2

32) Como te ves en 5 anos?

- Sen empregados
- Contratando máis traballadores

33) Entón, canto creciches no último ano?

- 0-10%
- 10%
- >25%

34) Valora estes puntos relacionados co teu entorno a hora de poñerte a traballar: (Do 0 a 10)

- Espazos e servizos básicos
- Clima económico
- Custos e regulacións laborais
- Familiarización co mundo emprendedor
- Programas gobernamentais
- Transferencia de I+D
- Contexto político, institucional e social
- Apoio financeiro

……

E para rematar...

7 de 8

35) Cal e o teu nome?

36) E, cal é o nome da empresa?

37) Tes socios? *

- Si
- Non

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

38) Pertences a algún clúster ou asociación?

- Si
- Non

39) A cal?

40) Cedes esta información para estudos sobre emprendemento cultural?

- Si
- Non

41) Sexo:

- Home
- Muller
- Outro:

42) Idade:

43) Cal é a túa formación?

- Bacharelato
- FP
- Diplomatura
- Licenciatura
- Mestrado

Moitas grazas!!!

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO III. GUIÓN *FOCUS GROUP*/ GRUPO DE TRABALLO

FOCUS GROUP/ GRUPO DE TRABALLO

1. Perfil das persoas entrevistadas. Sectores

Emprendemento cultural galego. Industrias Culturais e Creativas de Galicia

- ♣ Artes escénicas e do movemento.
- ♣ Artes visuais e plásticas.
- ♣ Música.
- ♣Patrimonio.
- ♣ Editorial e literario
- ♣ Audiovisual.

2. Sector:

	Mesa de XXX							
	Empresa	Nome	Apelidos	Sexo	Anos	Provincia	Ocupación	Estado laboral
1								
2								
3								
4								

3 . Deseño da entrevista

Duración: 60 minutos.

"*Bos días son investigadora e xestora cultural. É un pracer para min, estar hoxe convosco aquí, e é de gran axuda para a nosa investigación.*

Para levar a cabo esta sesión con éxito, é clave que dispoñan do tempo que se require (120 minutos aprox), que apaguen os seus móbiles para evitar calquera tipo de distracción externa a charla proposta, e, que oíamos e respectemos as opinión de todos os participantes.

Quero deixar claro que aquí non existen respostas boas, malas, negativas ou positivas. O que realmente importa e a súa participación, e que teñan presente que todos os seus aportes son válidos.

Preguntas previas para acomodar os participantes.

1. Que te gusta facer nos teus ratos libres?
2. Que tal foi esta semana de traballo?

4. Guión:

Realizouse un listado de preguntas para as entrevistas onde se tiveron en conta os obxectivos específicos formulados.

1. Presentación de cada una das persoas, nome do seu proxecto, provincia e tempo que leva dado de alta co proxecto e constitución.
2. Motivo polo que emprenderon, como o levan, e se poden vivir de él.
3. Se son emprendedores repetidores ou se teñen xente a seu cargo
4. Con que tipo de formación o apoio contan?, se ten formación en empresas, cursos de emprendemento, subvención, calquera tipo de axuda.
5. Como son as ventas?, contan con moitos clientes, como fan esas ventas?
6. Como ven o tema de chegar a exportar a outros países, se o fan, e como o formulan. Cales son os países más apropiados segundo a súa visión.
7. Como se consideran de innovadores de cara a súa competencia, como utilizan a tecnoloxía para o seu traballo?
8. Cal e a súa visión desde una perspectiva de xénero, hai mais mulleres que homes? atopan algunha diferencia a hora de emprender? Como afecta o chamado teito de cristal para as mulleres? Etc.
9. Como creen que esta o sector e a creación de empresas nos seu sector, o clima económico, axudas, apoio financeiro?
10. Como ven o futuro e o seu futuro?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO IV. *FOCUS GROUP*. DOCUMENTO DE NOTAS

PARTICIPANTES

(Idade, sexo, ocupación)

CONTIDOS

PALABRAS CLAVE

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

IDEAS PRINCIPAIS



CONCLUSIÓNS



USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO V. TRANSCRICIÓN DUNHA DAS MESAS DE TRABALLO OU *FOCUS GROUP*

Investigadora: Una cosa: va a quedar todo grabado, ¿vale? Entonces, a partir de ya queda todo grabado.

Participante 1: Ocupación principal te refieres con respecto al proyecto?

Investigadora: Sí…

Participante 1: Es escultura y pintura.

Investigadora: Vale. Vale. Y…edad y…

Participante 1: 37. Y el lugar, eh, bueno en esta estoy en la mesa, Milladoiro.

Investigadora: Ah, pues somos vecinas.

Participante 1: Ah, mira (ríe).

Investigadora: Vale. Genial.

Participante 2: **Participante 2**.

Investigadora: Nada, ocupación, edad…

Participante 2: Él pone…escultura, artesanía y talla de madera.

Investigadora: Vale (Pausa larga). Vale. Y ¿edad?

Participante 2: Eh…47.

Investigadora: Has dudado.

Ríen.

Participante 2: Hombre, tengo que echar la cuenta.

Ríen.

Participante 4: Ya a partir de una edad que…

Participante 2: No lo asumo, no lo asumo, que va…

Participante 4: Ya he cumplido los cuarenta, eh.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Participante 2: No…es que desde que empecé con esto, eh…voy descontando los años [texto incomprensible].

Todos ríen.

Participante 2: Voy rejuveneciendo (Ríe). Entonces…pero que no es…

Investigadora: Y ¿lugar?

Participante 2: En Santiago tengo el proyecto.

Investigadora: En Santiago. Vale, genial. Ok. Y…

Participante 4: Santiago

Participante 4: Ilustración, sí. Eh…40. Y Participante 3.

Investigadora: Vale, genial. Perfecto. Vale, pues yo no necesito nada más

Ríen.

Participante 2: [Texto incomprensible] muy serio.

Investigadora: …si repetís mucho un concepto, sí…todo eso sin que vosotros os deis cuenta, pues, por ejemplo, eh…arte, artesanía. Una defensa de artesanía. Pues este tipo de cuestiones que queden reflejadas de alguna manera

Participante 2: Yo no sé si defiendo la artesanía o el arte. Llámalo como quieras, o sea…

Participante 2: No quiero decantarlo en un lado o en otro.

Investigadora: Ese, ese debate. Pues que quede reflejado y que son ideas recurrentes. Es decir, preocupaciones en vuestro sector.

Investigadora: Vale. Em…bueno, yo voy a seguir. Bueno, os cuento, Empezamos. Muchísimas gracias por venir todos, por estar aquí hoy y, ocupar vuestra mañana de sábado. Sabéis que esta es una mesa de trabajo para la tesis que estoy haciendo y que tenéis marcada la información en el papel encima de la mesa, el fin es hablar de emprendimiento cultural dentro de las artes plásticas. Os voy simplemente a ser la que marque un poco las pautas, el guion, eh…pero lo bueno, queremos es saber vuestra opinión de cómo está el emprendimiento y como está la creación de empresas en este sector. Yo simplemente os voy a decir unas preguntas para que vosotros desde vuestra experiencia me contéis cómo lo veis, ¿vale? No voy…voy a intentar, que soy muy habladora, no, no voy a influir y… y bueno, obviamente tenéis total libertad para contar lo que queráis. Todas las respuestas son válidas y…y, y nada más.

Entonces, para empezar, me gustaría que os fuerais presentando, eh, y que contaseis un poquito de qué va vuestro proyecto ¿de qué va tu proyecto, Isa? Si quieres empieza tu.

Participante 4: Vale. Yo soy Participante 4 y desde el 2005 me asocié con dos ilustradores. Entonces lo que hacemos son esas ilustraciones de ellas, estamparlas sobre distintos productos. Tenemos dos marcas, una con una temática más de iconos de nuestro patrimonio cultural que es XXXX y la otra más de nuestra faceta más popera. Entonces versa un poco más sobre cultura pop, sobre cine, música, arte y demás.

Participante 2: Eh…soy Participante 2, Participante 2 XXX. Eh…bueno, yo, todo esto viene un poco por la pasión por la madera. Entonces a raíz de la crisis me quedé sin trabajo y lo que era una afición lo he intentado convertir en mi profesión. Eh…así más en serio con el tema pues llevaré ya como tres años, una cosa así. Y…mi…o sea, yo trabajo la madera, talla de madera, escultura, eh… Mi idea de proyecto pues es el buscar eso, un cliente…o sea, hacer trabajos muy especiales, por encargo, eh…exclusivos. Trabajos exclusivos. Pero no…pero bueno, también hago cosas más en serie.

Participante 1: Y yo soy Participante 1, eh…me dedico a la pintura y la escultura y fotografía también. Eh…en mis trabajos me gusta resaltar la parte de los procesos creativos, no el proceso, no solamente lo que es el diseño de la pieza, sino a la hora de elaborarla también intentando no dejar a un lado las técnicas tradicionales s y al mismo tiempo que en ocasiones utilizo materiales más innovadores.

Participante 3: Bueno, eu son Yago. Eu montei fai dous anos [texto incomprensible] que inicialmente era…estaba pensado para hacer un estudio multidisciplinar de música, de grabación, estudio…e tamén fotografía. Eh…bueno, pues por la…pues derivó al final en, bueno, [texto incomprensible] comercio electrónico, por lo tanto en especialización en fotografía. En fotografía de producto concretamente. Em…y nada, actualmente una parte, un porcentaje importante do traballo que se fai está…está orientado sobre todo a eso, a fotografía de producto.

Investigadora: Genial. Como primera pregunta me gustaría que nos contaseis a todos un poquito, qué os llevó a emprender. Por qué dijisteis "Bueno, pues me quiero dedicar a esto. Voy a intentarlo con esto" y…y cómo lo lleváis en estos momentos, si podéis, si lo seguís manteniendo, si no, eh…si podéis vivir de él, si no…bueno, como está un poco, qué os llevó a iniciar esta lucha y…y qué tal estáis ahora.

Participante 4: Pues nosotros empezamos porque estábamos en plena crisis. Mis dos socios estaban, eh…trabajando para Estados Unidos para pintura y el cómic en Estados Unidos y Francia. Eh…estábamos en plena crisis, entonces sus trabajos eran contratas de subcontratas de subcontratas de subcontratas. Entonces, bueno, decidimos que…que eso se iba a cortar, o sea, que nos iba a tocar, entonces decidimos que emprendíamos nuestro propio proyecto para decir "Oye, ahora mismo que todo viene cuesta abajo hay que tomar al toro

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

por los cuernos y decir lo hacemos nosotros, nuestro producto, directamente con el cliente y dejarnos de todas estas subcontratas".

A día de hoy llevamos desde el 2015 con la tienda online y a día de hoy estamos dando el paso al mundo físico, porque sí que es cierto que con la tienda online, eh, no llegamos a la suficiente gente como para que podamos vivir tres personas de ello. De hecho estamos combinando, eh…trabajo…trabajo de, de un funcionario, por ejemplo, de mi marido, con el mío que sigo con la empresa. Entonces sí que tenemos que combinar con otras cosas.

Investigadora: Genial, sí.

Participante 2: Yo empecé a dedicarme un poco a esto a raíz de la crisis. En mi anterior trabajo no tenía futuro en el tema de la construcción y entonces pues me empecé a formar…lo que antes era una afición pues me lo tomé más en serio y me empecé a formar en el tema. O sea, yo tengo dos certificados de profesionalidad en carpintería y el ciclo superior de carpintería…hice escultura, el ciclo superior y…y la verdad es que luego de forma autodidacta es como he aprendido realmente y como he sacado mucho más, porque no hay mucho donde basarse en el tema de la madera. Eh…mi idea, la verdad es que no lo tengo claro, o sea, realmente, a mí me gusta trabajar la madera, o sea, no rechazo cualquier tipo de trabajo de esos. Eh…sí que es verdad, bueno, pues hubo cosas que he probado y que tal, pues en tiendas, por ejemplo, el tema del camino de Participante 3 con todo el tema este de souvenirs y tal, pues es un mercado que está ahí, que sí, que funciona. Eh…luego, para encargos para tiendas pues sí que me está funcionando también, incluso lo que hablabas de online. No sé si luego tocaréis temas de esos, igual me adelanto.

Investigadora: Sí, sí. En la parte de la innovación.

Participante 2: Vale, pues ya lo hablaremos, porque no termino de estar, eh…de acuerdo con lo que has comentado. Que es una cosa que a mí me está funcionando. No la venta online, el carrito de compra, pero sí la difusión online de tu página, el reconocimiento.

Investigadora: Eh…podéis dialogar, intercambiar opiniones y demás, eh. Sí. Y ¿puedes vivir de él?

Participante 2: No. No, de momento no. Lo compagino también, bueno, sigo arrastrando mi anterior profesión y de vez en cuando pues doy cursos, clases y cosas de tal. Aparte también doy clases, cursos de talla. Por ejemplo, en Orense, en la universidad popular, doy todos los años. Intento organizar cursos de talla.

Investigadora: Sí que está…es interesante.

Participante 1: Bueno, en mi caso decidí emprender porque en este sector es más fácil llevarlo a cabo de forma de autoempleo que por cuenta ajena. Bueno, por cuenta ajena

USC DE COMPOSTELA

he impartido clases de pintura en alguna ocasión. Eh…las dificultades que estoy encontrando yo con esto, en mi parte, que es más relacionada con esa que separan, que comentaba antes Participante 2, del arte y la artesanía, estoy encontrando las dificultades de encontrar el hueco. Encontrar el hueco en cuanto a que sí que estoy viendo que los espacios expositivos que hay aquí están muy cerrados, muy limitados, hay como élites, ¿no? Entonces tienes que encontrarte el hueco o, directamente, yo estoy trabajando en expandirme al extranjero. Y encontrar mi hueco en el extranjero en donde es más valorada. No…no están tan marcadas las élites como aquí. Aquí me estoy encontrando que hay espacios expositivos públicos que están absolutamente cerrados y espacios expositivos privados que buscan hacer negocio del artista. Y que tengan que invertir ellos lo menos posible y que sea el artista el que, pagando para exponer, eh…mantenga sus locales abiertos sin ellos correr ningún riesgo. Y cuando uno emprende un negocio, ya sea una galería o un espacio expositivo, tienes que asumir tus propios riesgos de que a lo mejor vendes o no vendes. Eh…llevo así, de forma oficial, creo que antes no lo dije, desde el 2015/16 y…y no puedo vivir de ello, lo compagino con mi otra profesión que es que soy psicóloga. Y creo que ya he respondido a todo.

Participante 2: Mira, no sé si entrando un poquito a lo que ha comentado ahora. Si…si no, me cortas, porque a lo mejor después… Yo creo que es un poco el planteamiento que hay, el problema que hay con esto, ¿sabes? Cuando pensamos en grandes artistas, en no sé qué, ahora parece como que admiramos a los japoneses, los chinos, los no sé qué, con los trabajos tan meticulosos, nosotros antes éramos una potencia mundial, en temas, artísticos, o sea, hablas del maestro Mateo, hablas de fin de siglo, ¿eh? Hablas de los retablos góticos, barrocos o no sé qué. Esos que ahora los consideramos artistas, en su momento eran gente que les pagaban un sueldo. O sea, era una profesión. Vale. Había uno que los dirigía, un maestro del taller, había oficiales, había tal. Pero era gente que con un sueldo hacía eso. Ahora hablamos que son artistas y los queremos diferenciar. Ahora cuando pensamos en un artista pensamos en un tío que pone cuatro hierros en una rotonda y le pagan ochenta mil euros, y si no te mueres de hambre.

Investigadora: Sí, totalmente. De hecho, hay un punto que hablamos del valor que se le da al trabajo. Y para seguir un poquito la línea.

Participante 1: Sí, perdona, que quería comentar en cuanto a las limitaciones que me he encontrado, en cuanto al tema de la edad, en cuanto a las subvenciones. Porque se quiere hacer subvenciones para promover pues temas culturales y luego encuentras que estamos en… hemos entrado en un período de crisis en el que para antes a los jóvenes nos era más difícil, cuando yo era joven, a lo mejor encontrar, eh, empleo. Ahora esto le ocurre a una persona desde veinte años a sesenta y cinco años y las subvenciones están muchas limitadas, la que no hasta los treinta, la que no hasta los treinta cinco…

Investigadora: Ese es otro punto del tipo de apoyo con el que se cuenta y demás. Eh…te dejamos contar un poquito cual fue tu motivo de decisión para emprender y cómo lo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

llevas en estos momentos y luego nos metemos en la parte de apoyo, apoyo público y apoyo privado para esto.

Participante 3: Bueno, no meu caso, eh…o motivo para emprender fue simplemente que, bueno, soy una persona como todos aquí, eh…bueno, que tengo un punto a mellor, máis, máis creativo, eh, quen non lle gusta o traballo estrito. Non son informático de profesión, eh…eu traballei sempre [texto incomprensible] en la Xunta de Galicia, eh, pero bueno, son traballos de oficina, estrictos, bueno, al final eu una persona que le gusta esto, que [texto incomprensible] totalmente lo opuesto.

Investigadora: Sí.

Participante 3: Entonces, orienteino a…bueno, intenté enfocar que [texto incomprensible] de forma profesional, pues un poco aparte a mesa artística, eu meu hobby que era música. Si que é verdad que…a veces, bueno, o meu negocio está funcionando moi ben, somos dos personas, danos para vivir, eh, para invertir un pouquiño en seguir medrando, pero si que é verdad que sempre tendes a enfocarlo, otra vez, a un traballo, eh, o sea, máis, máis estrito ¿no? Estás en esa loita…en esa loita permanente, pero bueno. En cualquier caso no sé si respondí a la pregunta…

Investigadora: Sí y retomando un poco lo que hablábamos, ¿ tienes algún tipo de apoyo, algún tipo de subvención, algún tipo de ayuda? Formación al respecto. ¿Cómo andáis en estas…en este sentido? O sea, tenéis formación… ¿Habéis hecho cursos como el de la EOI que se ha comentado antes o…bueno, no sé, ¿cuál es vuestra experiencia?

Participante 4: ¿Para emprendimiento te refieres?

Investigadora: Para sacar adelante vuestro proyecto.

Participante 2: Yo, lo que hice de forma particular, me hice un máster de gestión de empresas.

Investigadora: ¿Subvenciones, ayudas?

Participante 4: Yo no, yo bueno, yo tuve una subvención en mi otra actividad, cuando…porque entonces tenía la edad en la que te subvencionaban…entonces era la Seguridad Social que el primer año pagaba un poco menos. Pero solamente en aquella ocasión. Ahora que es emprender otro proyecto nuevo, no, porque me encuentro los límites de…de la…y no, y claro, la formación es autodidacta. Es que yo llevo siendo autónoma desde el 2005 y entonces más o menos voy viendo lo que hay.

Investigadora: Eh…eh…bueno, en este sentido entiendo que tampoco, que no tenéis personal…ni habéis contado con personal, bueno, no sé, decirme vosotros.

Participante 4: No. No. No.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Participante 3: No.

Participante 1: Yo no. No tengo ni asesoría para hacerme los impuestos, me lo hago yo todo (ríe).

Investigadora: Y a la hora de…hablarme un poquito de vuestros clientes y de vuestras ventas. ¿Cómo llegáis a los clientes? ¿Qué tipo de clientes tenéis? Eh… ¿Cómo…cómo, eh, bueno, cómo…cómo monetizáis vuestro trabajo?

Participante 4: Pues…a nuestros clientes llegamos con una gran inversión en tiempo de gestión comercial. Eh…a ver, de punto físico, bueno, yo los tengo aquí en el museo y para mí me funciona muy bien. Es un punto interesante. Y por la vía online a mí mi producto no…no me funciona, en ninguna de las dos marcas. No lo he conseguido. Y…y luego es esa labor comercial de asistir a eventos, de buscar tu cliente, pues…eh…trabajamos mucho la personalización, entonces directamente si quiero trabajar con la universidad pues le ofrezco mis productos personalizados. Lo que si quiero trabajar con la Xunta pues, pues…por lo que sea, productos personalizados. Es un poco como lo busco.

Participante 2: Yo como busco, bueno, aparte de ferias que voy a muy poquitas, pero, cuando vas, pues siempre vendes algo. Eh…luego, en tiendas…pues aquí en Santiago se aprovecha todo el camino de Santiago y tal, pues tengo en unas cuantas, a la venta, pero bueno, la verdad es que el producto que hago ahí no es una cosa de venta masiva, competir con los productos de los chinos es complicado.

Investigadora: Sí.

Participante 2: Entonces, bueno, tienen asumido que es otra clase de producto que si venden uno a la semana van contentos y ya va así. Y luego una cosa que me está empezando a funcionar muy bien es el tema de Internet. No digo la venta online con el carrito de la compra tal, sino el estar bien posicionado en búsquedas, mi página web y ya pues se… gente que quiere trabajos especializados pues me están saliendo encargos. Pues yo qué sé. Yo por ejemplo, siempre lo digo, vivo mucho de los *frikis,* ¿no? (ríe). Gente que quiere un bastón así muy raro, con unas medidas, con una determinada madera o yo qué sé, rollos suyos.

Investigadora: Coleccionistas.

Participante 2: Bueno, te encuentras a alguno que no sé si es religioso o lo contrario (ríen). Sí, ahora mismo hay uno que quiere un báculo en madera de sauce, uno sesenta, con unas letras hebreas o no sé qué…

Participante 3: Cada uno tiene su obsesión.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Participante 2: Y otro que quiere hacer el camino de Santiago en homenaje al mago Merlín. Estoy haciendo un bastón con un tallado, con una labradorita incrustada…un tal. Hace poco presupuesté, eso estoy pendiente, si me saliera sería un buen proyecto, para un colegio religioso de Alcoy. Unos relieves, dos relieves ya grandes, así de un metro y pico, tal. O sea, quiero decir que a mí…y mira, también tiendas, pues…yo qué sé, que intento que a través de la web, pues jaboneras o tal, que la están llevando a ferias, no sé si hacen nada…pues las jaboneras que hago las estoy vendiendo en Vitoria y ahora en Barcelona. O sea, sí que me viene…me vienen cosas a través de eso o…yo creo que es más eso, más que la tienda online es el estar, el meter contenido en las páginas web. La gente lo lleva un poco mejor o peor, pero…

Investigadora: ¿Y vuestra experiencia?

Participante 1: En mi caso es a través de exposiciones y a través, a veces, del boca a boca. Algún otro profesional que, eh, bueno, pues yo qué sé, por ejemplo, un aplique decorativo para una fuente, eh…pues a través de otro profesional que está haciendo otro trabajo en ese sitio, el cliente requiere algo. Y luego, a través de Internet el generar enlaces, contactos con gente que puede surgir, porque aquí, ella, en mi caso yo cuento todo, pues si surge la oportunidad de exponer en un sitio, pues eso en el futuro al final puede ser algo, porque es lo que hablábamos antes de que cuando diferencian la parte artística de la parte artesanal, bueno, pues el hacer currículum también forma parte de ello.

Participante 3: Eh…No meu caso, eh, pues…bueno, evidentemente, aparte de Internet que es la ferramenta que utilizo principalmente que me funciona. Estou de acordo, sin embargo [texto incomprensible] estou de acordo con él, es decir, tal e como se enfoca erróneamente los proyectos online, pero bueno, no sé si ese es el debate, en calquer caso eu meu punto, para, para [texto incomprensible] aos clientes y aparte de Internet, eel boca a boca, porque bueno, eh, digamos que o perfil que…que levamos a cabo, non, non é un perfil que esté, que exista. Eh…eh, sí que buscan, entonces, o boca a boca hasta ahora ha funcionado muy bien.

Participante 2: Sí…yo, no he comentado eso, pero sí que es verdad. Los clientes repiten, o sea, cuando están contentos con el trabajo repiten y también tengo dos tiendas online que se interesaron por mi producto y me lo compraron, creo que no han vendido nada. Sí me compraron algún par de cosillas, pero no, no…

Investigadora: Y ¿habéis llegado a exportar? U ¿os planteáis exportar o hacer ventas en otros países?

Participante 1: Yo de momento no.

Participante 2: Sí, yo he mandado alguna cosa a Suiza, incluso a Colombia… [texto incomprensible] Internet, Internet es muy…el mundo es muy grande (ríe).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Investigadora: O sea que…

Participante 2: Pero no, no es un mercado grande, ¿eh?

Investigadora: La exportación, entonces, en tu caso, dirías que…

Participante 2: Un par de piezas es algo que quizás…bueno, a Alemania también mandé, una cosa a Italia, yo qué sé. Igual ocho o diez piecitas sí que se han movido por ahí.

Participante 1: Yo estoy empezando a contactar para realizarlo, sí. Comentaba antes…

Investigadora: ¿Queréis comentar algún país que os parece más…?

Participante 2: Yo, por ejemplo, sí que he estado pensando, tengo más. Porque lo que no vendo en tiendas, pues cosas que aquí en Galicia o en España no se valoran mucho, bueno, en España ya si te vas al país Vasco, Cataluña, como que es Europa, pero, eh…fuera, sí. O sea, yo qué sé, si unas cucharitas que son casi de colección, un qué tal, aquí es impensable y ahí me dijeron, pues unas que tenía ahí, unos alemanes se llevaron unas, coreanos. O sea, el mercado sí que…

Investigadora: Alemania.

Participante 2: Sí, sí.

Participante 1: Yo encuentro que en el museo, por ejemplo, le interesa mucho a los coreanos y a japoneses.

Investigadora: (dirigiéndose a Participante 3) ¿Por tu parte?

Participante 3: Nós estamos traballando bastante en Francia y Alemania. Eh…ah, bueno, en este caso non en la fotografía, sino en la apertura de un market place o comercio electrónico.

Investigadora: Ya iba a decir yo, ¿cómo exportas tú a Francia y a Alemania la fotografía?

Participante 3: Sí, sí, pues en ese caso…porque pues por costes de envíos y de máis es muy viable. Por cómo funcionan esos países también.

Investigadora: Y eso cogiendo un poco el…la línea de lo que estás comentando ¿Cómo afecta la innovación? ¿Cómo afecta la innovación a vuestro proyecto? O sea, si lo tomáis como referencia. Si es base del proyecto, ¿sí? O si lo utilizáis para gestionar vuestro producto, como herramientas de gestión o de calendarios y demás, o forma parte del mismo

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

o qué relación, o sois cero innovadores, vamos. Cómo, cómo… ¿qué relación tenéis con la innovación? En comparación también como con la competencia u otras empresas parecidas?

Participante 3: ¿En qué sentido? Es que no he entendido muy bien.

Investigadora: La innovación. Eh...páginas web, desarrollo web, todo ese tipo de…

Participante 3: Innovación tecnológica.

Investigadora: Innovación tecnológica. Cómo afecta. Si es la base de vuestro proyecto. Porque puede ser, yo qué sé, si os dedicáis a proyectos audiovisuales es fundamental. Eh…en este caso, bueno, pues comentarme vosotros en artes plásticas eh…y artes visuais cómo afecta, eh…si es, si la innovación es intrínseca al producto eh…o la utilizáis para desarrollarlo o para venderlo o no, pasáis completamente porque no lo necesitáis.

Participante 3: Bueno, no meu caso, é a base, eh…todo. De feito intento eh…buscar ese camiño. Creo que me facilita, todo. Incluso desde la organización, de…todo. Absolutamente todo. Además ferramenta para cada cousa. Eh…que me posibilita facer o que fago, sino sería impensable.

Participante 1: En mi caso es para la promoción. Para promoción, para darme a conocer. Eh…expansión a la hora de acceder a otros mercados. Y luego, en cuanto a lo que es la producción, en comparación con otros artistas plásticos, bueno, pues a lo mejor por estadística, a lo mejor me estoy quedando yo antigua porque no quiero abandonar lo que es la parte manual precisamente que para mí forma parte de la identidad de las piezas que hago.

Participante 2: Yo también, para difusión, básicamente.

Investigadora: Para difusión.

Participante 2: Sí. De hecho lo he abandonado lo otro, o sea, yo realmente pues por profesión anterior y por formación, el dibujo en 3D, renderización y esto lo manejo y es que, ahora prefiero ya…hasta he desinstalado los programas. Pues prefiero mi libreta, que va siempre conmigo y…con cuadros además esto para los artistas que os jode (ríen). Cuadros que sé que miden 5mm, eso sí.

Participante 4: Sí, yo también. A ver, yo, aunque no…no es mi solución, veo que Internet no es mi solución, sí que creo que es necesario el tener una tienda online y me parece imprescindible. Porque sí que es cierto que luego tu cliente tiene que ver que existes, que tienes esta…o sea, que tienes tu galería…y ver tus productos. Mmm…no que los vendas por ahí, pero sí que puedan encontrarte por ahí y que puedan tener un sitio de referencia donde encontrarte. Me parece imprescindible.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Participante 2: Claro que sí, es cuestión de imagen.

Participante 4: Luego hay otra cosa. Para mí, por ejemplo, yo…una de las marcas necesito, o sea, tengo que buscar mi cliente en Alemania…en Estados Unidos…bueno, busco un cliente más alternativo y que se localiza en ciudades grandes, cosmopolitas, que…pero que si…si a mí un cliente de Estados Unidos me pide una camiseta, me cuesta como treinta euros enviársela. Y a lo mejor la pierdo por el camino.

Participante 3: Lo que comentabas de la página online no teu caso, hay muy mala concepción de una página online no es gratis, es decir…

Participante 4: No (ríe).

Participante 3: Como está en Internet es simplemente abrir y ya está. O igual que, sin embargo, esa misma persona que abra una tienda física, di que non que é muy cara. Entonces, eh…ahí está…o error de enfoque, ¿no? Eh…que igual nos podes abrir una tienda física o millor porque o producto o a capacidad que tés de producción non, non é capaz de soportar esa, ese, esa infractuctura…

Participante 4: Ese coste.

Participante 3: Esa infraestructura, ese coste…tamén pode pasar o mesmo…

Participante 4: Sí, en online.

Participante 3: Pode pasar o mesmo online. Es por eso tamén é interesante la organización, como más creativos, pero tamén del mundo online ¿no?

Participante 4: Aparte, a mí, por ejemplo, lo que me ocurre que, por ejemplo, yo trabajo unas láminas, unos marcapáginas y unas postales que son de tela, tienen un relieve o una de [texto incomprensible]. Pero ese valor añadido de valor del producto, eso non está ahí.

Investigadora: Un punto importante, es también vuestra opinión sobre la perspectiva de género. Si consideráis, pues, la perspectiva de género. Eh…si consideráis cómo es la figura de la mujer…si tiene, si tiene la…si tiene las mismas ayudas que los hombres y es equilibrado por ambas partes, si, bueno, el famoso techo de cristal, si ha supuesto para vosotros, en general, porque, bueno, yo esto, la perspectiva de género es global. Ha supuesto, eh…pues, lo habéis notado de alguna manera, eh…vuestra experiencia, eh…en vuestra vida diaria si prima más un género que otro. Bueno, ¿cómo lo veis?

Participante 4: Pues, eh…yo creo que en el mundo del emprendimiento domina mucho la figura femenina. Creo que sobre todo en el cultural. En concreto en mi empresa, somos dos hombres y una chica. Mmmm…nos clasificamos por especialidad de trabajo y no…no hay, o sea, quiero decir, no hay un planteamiento ya de si hay problemas de género o no.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Participante 2: Sí, es lo que acaba de decir, ¿eh? La mayoría sois [texto incomprensible], Hay más ayudas para mujeres que para hombres, sin que (ríe) suponga un problema. O sea, igual sí que hay cierta discriminación en contra del hombre (ríe). Bah, o sea, no…

Investigadora: Podéis, podéis hablar sobre ello, ¿eh?

Participante 2: De todas formas, yo, yo…

Investigadora: O sea, se puede comentar.

Participante 4: Yo intento naturalizarlo lo más posible, no entrar en ciertas polémicas, sino normalizarlo y cuando más…

Investigadora: ¿Por vuestra parte?

Participante 3: Por decirlo de alguna forma. Es algo que en sí, en un 95% de las veces que…que, digamos, que a parte máis técnica, a parte máis de asesoramiento, máis sempre [texto incomprensible] hacia mí, eh…ela queda en un segundo, en un segundo plano estando máis preparada en la mayoría das, de esas, de esas cuestións.

Investigadora: No sé si quieres aportar algo.

Participante 1: Yo sí que me lo encuentro, me lo encuentro. Yo participo en encuentros de forja artística, en las que las mujeres…somos las que menos si es que hay alguna. Y sí que me encuentro que a la hora de realizar alguna tarea dan por sentado que por ser mujer puede tener menos fuerza cuando yo me he encontrado con más fuerza que algunos hombres que son de constitución mucho más, física, mucho más débil que yo. Y sí que me lo encuentro. O ciertos tipos de comentarios y entonces es una lucha que todavía…voy encontrando.

Participante 2: Es que es un sector muy localizado, joder.

Participante 1: ¿Eh?

Participante 2: Has ido a la forja…(ríe).

Participante 4: Pero sí que es cierto que hay pequeñas localizaciones que al final son reales. O sea, ese debate existe.

Participante 2: Sí, también. También al contrario puede ser, ¿no?

Participante 1: Pero en la escuela de escultura también.

Participante 4: Sí.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Participante 1: Yo me encontré comentarios, yo puedo perfectamente con un saco de veinte kilos y de veinticinco kilos y de ver que va un chico a coger el saco y que no le digan nada y que voy yo y me digan…

Participante 4: Sí.

Participante 1: ¿Te ayudo? O otra compañera que ella podía con el saco y un profesor comentar "Ya está, ya tenemos a la marimacho del grupo". Por decir que no le hacía falta ayuda. Entonces, son situaciones que a veces puede parecer que está todo muy superado, pero que todavía nos lo encontramos.

Participante 4: Nooo.

Participante 1: Y de hecho por eso es por el que existen ayudas que son todavía solo para mujeres, al igual que existen ayudas para discapacitados, porque no vivimos en una sociedad en la que los discapacitados tengan las mismas oportunidades.

Participante 2: Vale. Yo no he dicho que no esté justificado. No he dicho que no esté justificado. Digo que existe (ríe). O sea, discriminación [texto incomprensible].

Participante 1: En el momento que todos tengamos las mismas oportunidades, ojalá desaparezcan esas…

Participante 4: Sí, esas diferencias.

Participante 1: … que haya más ayudas para mujeres.

Participante 4: Sí.

Participante 1: Porque yo desearía tener las mismas oportunidades sin…

Participante 4: Yo de hecho, por ejemplo…

Participante 1: …necesitar la ayuda.

Participante 4: …mi grano de arena…

Participante 2: Pero volviendo al tema artístico, a exposición, a tal, ¿te sientes discriminada como mujer a la hora de participar en exposición o entrar a una…

Participante 1: Yo es que todavía no estoy en la élite…pero las que están en la élite soy consciente de que han tenido dificultades. En cuanto a…

Participante 2: Es que yo cada vez veo más mujeres y de todo, no sé…

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Participante 4: Yo sí que es cierto que, yo, yo desde mi grano de arena y por mi lucha, yo cuando hacemos una reunión, la parte comercial y de gestión la llevo yo. Y cuando hacemos una reunión voy yo. Pero sí que es cierto que te miran como, como… ¿eres tú [texto incomprensible]? Sí, soy yo la jefa. "soy yo la jefa, habla conmigo".

Investigadora: Recomendaríais empezar en esta profesión?

Participante 1: Yo lo recomendaría, pero que no tengan pajaritos en la cabeza. Que sabiendo que es una lucha. Y…que es difícil, pero no le diría "deja de intentarlo", no. "Pero que sepan que no es fácil, que no es lo que parece, que hay que seguir unos pasos antes de conseguir lo que tú quieres conseguir".

Participante 3: Bueno, no meu caso.

Ríen.

Participante 1: Tú no vales.

Participante 2: Tu sector es lo que más salida tiene.

Participante 4: El mercado existe porque yo aquí en la tienda mi cliente existe y viene ahí. Pero llegar a él me resulta muy difícil.

Participante 2: Pues a lo que voy, es que hay esa dificultad. El mercado es bastante limitado. No sé si hay ahora mercado para todos.

Investigadora: ¿Repetiríais?

Participante 4: Sí.

Participante 1: Es que en eso coincido contigo, eh…

Investigadora: ¿Repetiríais? ¿Volveríais a iniciar el proyecto si tuvieseis x años atrás…?

Participante 4: Sí.

Participante 2: Hostia, ¿veinte años antes?

Participante 1: Si tuviera la información ahora de…hubiera empezado antes. Pero las circunstancias, luego, a ver, hubiera empezado. Mis circunstancias personales fueron las que fueron y por eso pude empezar ahora y no antes. O sea, tendría que haber cambiado mi vida completamente para poder hacerlo. Pero ahora es cuando me estoy enterando de premios, de ayudas que tienen límite de edad y ese tiempo para mí ya pasó.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Investigadora: Bueno ya y la última pregunta para terminar ¿Cómo os veis en un futuro? ¿Cómo os veis en cinco años?

Participante 4: Como colectivo. Lucha colectiva. Y cambio de concienciación de la gente. Eh…de…

Investigadora: Pero ¿con tu proyecto? Con…

Participante 4: Sí. Y en general. Con mi proyecto. O sea, que entiendan el valor que tiene y los productos hechos aquí. O sea, que si algo está hecho dentro de tu espacio, de los productos locales, pues que tienen un coste que no…no puede ser el mismo que un producto que tiene unas réplicas a tropecientos millones de unidades y sin cuidados sin…bueno…

Participante 2: Es la falta de educación que falta.

Participante 4: Justo.

Participante 2: De que se valore aquí como se puede valorar en otros sitios.

Participante 4: Sí. Y sí que es cierto…

Participante 2: Pero a todos los niveles…

Participante 4: Hay esa…esa concienciación. Hay mucha gente en las pop ups que nos decían em…que, jolín, que estaban mentalizadas y que decían "yo que este año quiero comprar todos los regalos de Navidad producto feito aquí". Hay esa concienciación. Hay ese…igual que hay esa concienciación ecológica, también hay ese cambio…

Participante 2: Quiero decir, sí, yo también tuve algún cliente que solucionó los regalos de Navidad con cosas mías. Pero no puedo competir con…o sea, no, no hay esa, yo qué sé, ese gusto por tener una cosa hecha a mano.

Investigadora: ¿Cómo te ves dentro de cinco años?

Participante 2: Yo tengo esperanzas. Yo tengo esperanzas de…esto que se reclama del comercio justo para el café, para tal, que se haga para la artesanía y que la gente valore esto y que salga…es a lo que voy, hay que buscar ese tipo de cliente que se adapte a lo que tú haces. Yo en concreto pues busco eso, un cliente que a veces hablábamos de mucho dinero, de mucho tal, a veces no es ni siquiera eso. Es gente que quiere una cosa de calidad, en vez de tener diez malas y [texto incomprensible] tener una cajita y tocarla todos los días (ríe).

Participante 1: Claro. Yo en ese sentido valoro más el… la globalidad. Entonces yo me centraría en que la gente valore , lo hecho a mano, el diseño. Ese tipo de cosas que es cultura. Ya no solo a limitarme a lo hecho aquí, a lo que está hecho aquí, porque entonces

USC DE COMPOSTELA

yo no podría seguir…si Alemania se limitara a lo hecho allí no comprarían lo mío, entonces por esto tengo un…un pensamiento un poquito más global para eso y centrarnos en darle valor a…a lo que estamos realizando. Que no es industrial, que no está hecho en serie.

Investigadora: Por tu parte, ¿cómo te ves en cinco años?

Participante 3: Bueno, pues espero que…na misma línea y poder derivar un poco a una parte un poquiño máis…artística, que al final era por lo que empecé en todo esto. Aunque se derivara sin querer un poquiño en una parte un poco más, entre comillas, empresarial, por llamarle de alguna forma, eh…me gustaría volver a derivarlo a una parte un poco máis…máis artística.

Investigadora: O sea que el sector lo veis… ¿Cómo veis el…cómo veis vuestro sector? O sea, este sector. ¿Lo veis…?

Participante 4: Con optimismo. Yo creo que con optimismo, ¿no? Que las industrias culturales, que profesionalicemos más el trabajo cultural que se vea como una profesión no…no como un *hobbie*. Cambiar esa mentalidad y valorarnos como profesionales y ponerle el valor que tiene. Porque aparte, como no nos ven como profesionales, nosotros devaluamos nuestros productos, entonces…concienciar que, oye, mi…mis horas de trabajo…mi…mis, mis cuadros no valen cinco pesetas porque es que, o sea, porque es que no es una reproducción, es…es una obra única o son diez unidades…

Participante 2: Pero mira, eso sí, a nivel institucional se pusieran más serios con el tema, sí que se podría arreglar. Es lo que digo, no pagues ochenta mil euros a un artista para que te haga una rotonda, paga a cuatro o cinco tíos que estén trabajando durante un año para hacer ahí un tal.

Participante 3: No, pero corrupción, ¿eh? Directamente (ríe).

Participante 2: ¿Cómo? ¿Qué?

Participante 3: rotonda hay corrupción directamente.

Participante 2: Bueno. Claro. Sí, sí, partida alzada sí, cien presupuestos, antes se hacía eso. Partida alzada de no sé qué, que se lo hagan a quien quieran. Eh…lo mismo esto que están empezando a prohibir en ciudades de venta de souvenirs cutres de tal, pues, joder, si hubiera tiendas de calidad…ahora mismo en Santiago, ¿a dónde vas a buscar una tienda donde te vendan artesanía…?

Participante 4: Hay, pero son las que menos mercado ocupan.

Participante 2: ¿Y solamente tienen eso o están junto con el resto de morralla?

Participante 4: No. Las hay que tienen solo eso. O sea, sí, sí que hay alguna pequeña representación de tienda multimarca, con cosas de aquí, selectas…

Participante 2: Pues mira, pues yo he ido… yo me he recorrido Santiago bastante las tiendas, me muevo bastante por ellas. No he visto ninguna y me lo ha dicho la gente que no hay nadie que les haya ofrecido un *souvenir* del camino de Santiago hecho a mano en madera. Soy el primero. Y como de eso, te puedo hablar de…

Participante 4: Pues yo los tengo en dos puntos de venta (ríe).

Participante 2: Bueno, ya te digo así de madera…

Participante 4: Así que y lo tiene del camino de Santiago (ríe).

Participante 2: ¿Pero es un producto hecho de madera?

Participante 4: De madera, artesanal, hecho aquí y…y del camino de Santiago. Y está ahí el museo y está en…en dos tiendas por lo menos de la zona vieja.

Participante 2: De la zona vieja, sí. Pues, vale.

Participante 4: Sí, [Mateu atlántica] los tiene.

Participante 2: Vale, pues bueno. Alguien…pero que no es una cosa habitual. No es una cosa habitual.

Investigadora: Bueno.

Participante 4: No.

Participante 2: Lo normal es ver lo otro. De hecho, yo tengo tiendas que están llenas de cosas de esas, de repente en una esquinita poner así como algo más tal.

Participante 4: No, no, no, no. Atlántica.

Ríen.

Investigadora: Vale. Para que no se alargue mucho la cosa, eh…bueno, por mi parte, eh…, simplemente agradeceros que participaseis en esta mesa de trabajo del sector de las artes plásticas y visuais. No sé si aparte de las preguntas, si el guion que yo he marcado queréis dejar reflejar, algo más que para mí se me haya podido escapar para la investigación…comentar…no sé, algún…

Participante 2: Lo te había comentado antes, la falta de recurrir a un sitio donde te puedan asesorar.

Investigadora: Ah.

Participante 2: A la hora de hacer todo…todo esto. O sea, una gestión integral. No lo que me comentabas que de repente ah, no sé qué, un curso de no sé qué y dentro de esto

USC UNIVERSIDADE

no sé qué. O sea, aquí ahora viene alguien y dice "mira, yo quiero montar un…un sitio para poder…" Mira yo, por ejemplo. Quiero montar un chiringuito en Santiago para poder trabajar, vender y dar clases. ¿Qué tengo que hacer y cómo? No he encontrado a nadie que me conteste a eso. No…o sea, he ido al Cersia, he ido al ayuntamiento, hablando al final…tienes que empezar a pedir hora, no sé qué, ahora la asesoría jurídica, ahora al técnico de urbanismo, ahora con no sé qué. A nivel de…de impuestos, de opciones que tienes para darte de alta, de no. Dónde puedes ir, dónde no puedes montar este sitio…porque dependiendo de la normativa urbanística pues en unos sitios puedes hacer una cosa, en otros no. ¿Qué condiciones tiene que cumplir? Eh…Que te valoren cuando puede costar poner en marcha eso. No existe, o sea, no…tienes que recurrir al final a una asesoría y te asesoran como quiere o como le conviene, o sea, como salga o como le conviene en un momento dado. No hay un asesoramiento global.

Investigadora: ¿Alguna cosilla más que queráis dejar reflejada? Si que se me haya podido escapar, un punto que queráis…no sé, ¿alguna idea? Vale, pues entonces por mi parte nada más. Muchísimas gracias. Antes de que os levantéis, por favor, que me he olvidado, porque ya sabéis que esto ha sido un poco improvisado, pero si…Cedéis…bueno, vuestros datos de contacto y que cedéis la eh…la información dada en esta mesa de trabajo para…bueno, … para todo tipo de análisis, investigación relacionado con el emprendimiento cultural.

Participante 2: O sea, que cedo…

Participante 2: O sea, tus datos, tacatá, con DNI. Cedo…

Investigadora: La información.

Participante 2: Toda la información…

Investigadora: Sí.

Participante 1: El nombre del proyecto también, ¿verdad?

Investigadora: Sí. En caso de que lo tengáis, sí.

Participante 2: Cedo la información…

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO VI. MODELO DE ENTREVISTA

MODELO DE ENTREVISTA. REPRESENTANTE DA XXX[5]

Campo de estudo: Creación emerxente de empresas nas Industrias Culturais Galegas

Ola, bos días:

Moitas grazas polo teu tempo e por atenderme. Como sabes estou a realizar o Doutoramento no ámbito da creación cultural e gustaríame facerche unhas preguntas como profesional das ICC vinculado a XXX.

Nestes momentos estou a realizar 3 vías de traballo.

- ✓ *1. Enquisas ao público obxectivo*
- ✓ *2. Mesas de traballo ou focus group coas persoas incluídas no campo de estudo. 6 mesas de traballo.*

  Ramas:

  - *Artes plásticas e do movemento*
  - *Artes escénicas e visuais*
  - *Audiovisuais*
  - *Música*
  - *Libro*
  - *Patrimonio*
- ✓ *3. Entrevistas por cada rama, a:*
  - *Unha persoa especialista vinculada ás Universidades Galegas ou entidades educativas referentes do sector*

[5] XXX representa calquera dos temas do estudo da investigación *artes plásticas e do movemento, artes escénicas e visuais, audiovisuais, música, libro ou patrimonio.*

- *Unha persoa especialista vinculada a un organismo público vinculado ao sector de referencia.*
- *Unha persoa profesional do sector.*
- *Unha persoa emprendedora do sector con varios iniciativas emprendedoras.*
- *Unha persoa especialista vinculada ao tecido asociativo do sector.*

Se che parece, e dada a túa traxectoria, realizaríamos agora a entrevista dentro do sector das XXX como especialista vinculada á XXX.

Pódesme dicirme os teus datos de contacto, para arquivo?:

Entrevista a:

- Nome e apelido:
- Tipo de vinculación co XXX:
- Ano de inicio:
- Vinculación co mundo da cultura:

Grazas, se che parece, agora comezamos:

A. Antes de nada. Perfil socioeconómico:

6. Como crees que esta o emprendemento ou a creación de novos proxectos no sector das XXX? Fácil? Difícil?
7. E se o comparamos as XXX con outros sectores de estudo (XXX,XXX, etc.), como valorarías a creación de novos proxectos, con mais ou menos facilidades?
8. Como crees que apoia a XXX a creación de empresas non sector da cultura e máis exactamente non mundo dás XXX?
9. Con que tipo de experiencia práctica contan os alumnos a hora de saír o mercado laboral neste tipo de sectores? que tipo de información práctica no mundo cultural reciben?
10. Como crees que imos de ecosistema emprendedor- en xeral- nestes puntos sinalados a continuación?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Espazos e servizos básicos.
- Clima económico.
- Custos e regulacións laborais.
- Familiarización co mundo emprendedor.
- Programas gobernamentais.
- Transferencia de I+D.
- Contexto político, institucional e social.
- Apoio financeiro.

B. Entón. Medidas para apoiar a creación de oportunidades de negocio. Propostas de mellora:

11. Que botas en falta no ecosistema á hora de apoiar a XXX?
12. Que bolsas ou axudas crees máis recomendables neste sector?
13. Como crees que a XXX podería apoiar a xeración de novos públicos que favorezan o aumento de asistencia os espectáculos?
14. A que crees que se debe a economía mergullada do sector, e que crees que se pode facer para loitar contra ela?
15. Como crees que inflúe a política pública dentro das XXX? Como valoras que o sector este na súa gran maioría financiado por políticas públicas? Crees que sería favorable cambiar o sistema potenciando o mercado privado, sen subvencións?
16. Como farías para loitar pola inestabilidade do sector, dado que a gran maioría da xente non se pode permitir estar dado de alta todo o ano na Seguridade Social debido os grandes custos e subsistindo na precariedade?
17. Como crees que esta o sector da XXX galegas desde unha comparativa nacional e internacional? Coñeces algún país que este mellor regulado que nos neste sentido? E a nivel nacional? Debemos fixarnos noutras provincia/países? Cales?
18. Como ves a figura da muller ou a igual de xénero dentro do mundo do XXX? Que priman máis os homes ou as mulleres no sector segundo a túa

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

experiencia? O recoñecemento público é o mesmo desde o teu punto de vista? Consideras que hai igualdade?

19. Como crees que somos innovadores na produción das XXX galegas con respecto dunha comparativa nacional ou internacional? Que che parecen as ultimas propostas de espectáculos/inauguracións/actividades? Como crees que imos de innovación nestas propostas con respecto a unha comparativa nacional ou internacional?

20. Como medides o impacto que ten o voso traballo dentro da sociedade?

21. Como ves o sector dentro de 5/10 anos? Crees que os espectáculos ou o ocio va a cambiar? En que liña?

C. Para rematar:

19. Se tiveras todo o orzamento do mundo que actividade/axuda/ o programa farías para apoiar a creación de empresas neste sector?

20. Podes dar algunha recomendación a xente que está comezando?

21. Consideras o mundo cultural unha opción laboral viable para os mozos e mozas de hoxe en día?

22. Que crees que e o mellor e o peor que ten iniciar un proxecto cultural neste momento?

23. Cedes esta información para o meu estudo de doutoramento?

24. Queres facer algunha suxerencia ou algún comentario sobre algo que non comentásemos e que che pareza importante?

Moitísimas grazas pola túa axuda!

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO VII. TRANSCRICIÓN DUNHA ENTREVISTA

Entrevistadora: Como decíamos antes, te voy a hacer unas preguntas para o doctorado que estoy haciendo en emprendimiento en industrias culturales. Entonces, todas las preguntas van a ir dirigidas para que me digas tu experiencia y recomendaciones para, la gente que comienza,

Profesional: Claro.

Entrevistadora: Antes de nada siempre pido a todo el mundo que se presenten, que digan sus datos de contacto. Toda la información va a ser anónima, ¿vale? Pero a nivel de estadística lo necesito a nivel interno…

Profesional: Si y si son públicas no hay ningún problema.

Entrevistadora: Necesito que me digas o nome da empresa, se sodes titulares, a provincia na que estás, cantos anos levan dedicados e que fas...

Profesional: Oye, mira, el nombre de la empresa es [XXX] de momento, está conformado por dos personas, yo soy XXX , Realizamos actividades promocionales culturales para empresas, a edición o realización de libros.

Entrevistadora: Vale, o sea, principalmente el sector del libro, entiendo.

Profesional: Sector del libro. Comenzamos esta empresa gracias a publicar [XXX] de Galicia. Pero vamos, hay dez ou doce anos comenzamos en una empresa, publicando con una editoral. Logo comenzamos con los contacuentos.

Entrevistadora: Vale, canto tempo levas?

Profesional: Independientemente llevamos desde 2012 o 13, no te puedo decir exactamente..

Entrevistadora: Y qué figura sois? Autónomos, sociedades civil...

Profesional: Autónomo, autónomos, sí.

Entrevistadora: El motivo por el que os arrancasteis a emprender un proyecto propio fue que visteis un hueco en el mercado o qué fue?

Profesional: Si, porque vimos que podíamos vivir de esto, que había una posibilidad para vivir de esto, entonces a partir de eso ya te pones a trabajar.

Entrevistadora: En qué localidad está?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Profesional: Pontevedra, pero trabajamos con toda Galicia. En nuestro caso somos itinerantes.

Pontevedra es un concello que apoya moito la cultura, donde los demás trabajamos. Estamos, yo qué sé, el otro año, por ejemplo, un día estamos en Valdeorras por la mañana y por la tarde en Cee. Eso pasa, ¿no?, o sea... Estamos para movernos por el país.

Entrevistadora:¿Y cómo ves ese entorno? O público, principalmente son familias, no?

Profesional: Público infantil; familias, y luego las escuelas.

Entrevistadora: Las escuelas también.

Profesional: Las escuelas están vinculadas a un tema didáctico.

Entrevistadora: Sí, claro.

Profesional: Nosotros hicimos un libro de Carballo Calero. Bueno, pues probablemente ahora están suspendidas esas actividades, pero si no, tenemos muchísimas actividades que tienen que ver con las letras.

Entrevistadora: Claro, siempre en el sector de las letras. ¿Cómo crees que está el sector de las letras? ¿Crees que hay mucha gente o poca gente? Dime, ¿muy cargado de competencia?

Profesional: La competencia da igual. Si quitamos de en medio la competencia, seríamos un país que no tiene. Cuanta más competencia, mejor.

Entrevistadora: ¿Trabajan fuera de Galicia?

Profesional: El 90% en Galicia o con colectivos de Galicia. Pero bueno, 90, normal y ahí... Algunas veces fuimos a trabajar a República Dominicana, fuimos a un proyecto, pero era cooperación galega. No sé si eso es fuera, bueno… sí. Estuvimos en Argentina dos veces. En la Feria del Libro de Buenos Aires una vez, pero bueno, llevados por [incomprensible] libro de Pontevedra, otra vez. Y otra vez fuimos por mediación de Xunta. Y también, bueno, puntualmente trabajamos en... sí, en Madrid dos veces, con dos bibliotecas, una serie también con Corte Inglés con fines Corte Inglés de Madrid y también trabajamos con gente de Portugal.

Entrevistadora: Ah, bueno, está bien, eh. Principalmente la gente que os reclama, ¿es administración pública o es privada?

Profesional: Bien, yo diría un 60% público y un 40% privado. ponle 60 público 40 privado.

USC DE COMPOSTELA

Entrevistadora: ¿Cómo crees que está el sector del libro, por lo que tú conoces? ¿Crees que se presentan cosas innovadoras o crees que es siempre lo mismo?

Profesional: Hay de todo, hay de todo… pero pienso que ahora cada vez más, eh, las editoras [incomprensible]. Pero antes hay productos que te dicen "este producto no tiene sentido". Pero no tenemos que mercar libros gallegos solo por ser libros galegos. Tenemos que mercar si nos gusta el libro, luego si está en gallego mucho mejor. ¿Entiendes? Es mi punto de vista. No por ser galego el libro va a estar mejor.

Hay muchas cosas que están muy bien y tenemos la suerte de que están en gallego y hay escritores que no por estar en gallego están bien.

Entrevistadora: Sí, sí, sí, no, claro, eso, por supuesto. ¿El sector crees que es innovador?

Profesional: Sí, hay cosas muy nuevas.

Entrevistadora: ¿Cómo utilizáis las tecnologías?

Profesional: Nosotros estamos en Instagram, estamos en Facebook…

Entrevistadora:¿A nivel promocional o a nivel de gestión también?

Profesional: ¿A nivel de gestión?

Entrevistadora: A nivel de organizar, o sea, como la típica agenda de toda la vida, o utilizas algo así como….

Profesional: Sí, informáticos, claro…

Entrevistadora: Sí, o sea, ¿cómo utilizas esas nuevas tecnologías dentro de vuestro trabajo?

Profesional: Nosotros trabajamos un poco Dropbox,y tenemos agenda digital…

Entrevistadora: Entiendo. ¿Hacen falta ayudas públicas o privadas?

Profesional: Nosotros no tuvimos ninguna.

Entrevistadora: ¿Qué ayudas te hubiera gustado tener?

Profesional: Un programa de la Xunta para el sector del libro. De las bibliotecas, para actividades en las bibliotecas

Entrevistadora: ¿Un programa de producción de actividades?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Profesional: Sí, un programa de actividades para bibliotecas públicas.

Entrevistadora: Vale. Para la gente que comienza, ¿crees que haría falta cualquier otra ayuda, cualquier otro premio o subvención por parte de la administración o por empresas privadas?

Profesional: Bueno, para comenzar yo creo que la posibilidad de que haya la tarifa plana de €50 los primeros tiempos es bastante ayuda.

Entrevistadora: ¿Estáis asociados o participáis con algún tipo de asociación cooperativa o cosas de esas?

Profesional: No, no lo estamos. Ah, bueno, sí, XXX está en la asociación esta galega de editores, pero nosotros como empresa no. Hay una asociación ahora galega de contadores orales, algo así, no sé muy bien cómo es.

Entrevistadora: Vale, no, no la conocía.

Profesional: Pero no, no, nosotros no estamos.

Entrevistadora: ¿Cómo crees que está la igualdad de género en vuestro sector? ¿Crees que se valora igual el trabajo de una mujer y el trabajo de un hombre en este caso en el sector del libro?

Profesional: En el tema de igualdad de género yo pienso que sí, a nivel de premios ni idea, porque tampoco estamos nosotros metidos.

Entrevistadora: O a nivel de publicaciones...

Profesional: A nivel de compañeras hay más compañeras que compañeros, por ejemplo. En nuestra empresa somos dos. Partiendo un poco desde mi ignorancia, no estoy muy metido, vamos un poco a nuestra bola, ¿vale? Pero hay más compañeras que compañeros. Tú tratas más con concelleiras, que son la gente que tienen poder, que con concelleiros.. Las ciudades grandes que yo trato, bueno, digo de cultura, yo creo que hay más mujeres que hombres.

Entrevistadora: No, sí, puede ser. ¿Si tuvieses que volver a empezar lo harías igual o cambiarías alguna cosa?

Profesional: Nosotros estamos encantados. Encantados porque fue pura casualidad, nosotros nunca pensamos que nos dedicaríamos a esto. Entonces, claro, como no tienes expectativas… Nosotros al principio también hicimos otras cosas, no teníamos esto profesionalmente, entonces cuando tú piensas [incomprensible] entonces, claro, así las cosas van bien. Cuesta un poco, claro, cuesta.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Entrevistadora: A partir de qué año empezasteis…

Profesional: A ser profesionales del todo hubo un tiempo que ya éramos autónomos, pero aun así teníamos algún trabajo; pero yo pienso que a partir de 2014, o 2015 a lo mejor, ya fue a tope.

Entrevistadora: ¿Para ti qué es o mellor o peor de dedicarse a esto, de tener un proyecto propio?

Profesional: Es toda una maravilla.

Entrevistadora: (Ríe) Me encanta tu perspectiva.

Profesional: Yo estoy encantado, o sea, ahora mismo tenemos el coronavirus que nos jode, pero estoy encantado. Yo y XXX, vamos, pensamos que tenemos el mejor trabajo del mundo. Inventamos cuentos, por ejemplo, inventamos cuentos que a la gente le encantan. Que te aplauda cada día la gente cuando vas a hacer cuentacuentos. Imagina ahora, que ahora aplauden a los sanitarios… a nosotros nos aplauden cada día.

Entrevistadora: Claro, bueno, sí, un gusto, sí.

Profesional: Es un gusto. Luego inventar cosas en casa y que luego la gente los compra los libros.. Nosotros si podemos vivir así toda la vida, perfecto, para adelante. Yo lo malo que tenemos, es que no te puedes descuidar nunca, o sea, tienes que rodar siempre la bicicleta, si te paras, caes. Y luego la cantidad de cosas que tienes que luchar, yo qué sé… la burocracia, que es un coñazo. Una cosa que puedes poner ahí que me acabo de acordar… ¿tú crees que es normal que las pequeñas empresas tengamos que estar, por ejemplo, andando de paseo? Concello de Narón (digo Narón como puedo decir otros distintos, eh): mandar un papel que tienen ellos, vas al banco, tienen que ponerte un sello, luego tienes que mandarlo para poder mandar la factura electrónica. Al día siguiente otro concello, lo mismo. No puede ser que cada concello ponga sus normas.

Entrevistadora: Sí, sí, que al final es un trámite de una pérdida de tiempo, claro.

Profesional: Y eso no lo paga la autonomía local, no, es una perversión que eso lo tenemos que pagar todos los autónomos, todas las empresas. Y luego una cosa: que hay falta de respeto de unas algunas administraciones a la hora de pagar.

Entrevistadora: Sí, sí, o sea, que se retrasan mucho.

Profesional: La mayoría paga muy bien. Te puedo decir que hay concellos que pagan la hostia. Pontevedra paga muy bien, Vigo paga muy rápido, la Xunta paga bien. Por ejemplo, concello de Rianxo llevamos para cobrar… tuvimos que cobrar en mano para cobrar. Una falta de respeto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

No debería ser. Y la mayoría pagan la hostia, eh, pero coño. Tremendamente taimado porque aparte no son las formas, llegando allí, dijeron que nos pagarían este año y no… como si no pasara nada, y una vergoña.

Entrevistadora: Sí, sí, no. Bueno, pues, ¿tienes alguna cousiña más que te parezca interesante?

Profesional: Lo que tú consideres, no sé qué puntos quieres que…

No sé si te valió algo…

Entrevistadora: Sí, sí, , sí, muchísimas gracias.

Profesional: Bueno, pues de nada.

Entrevistadora: Nada, muchísimas gracias. Gracias, hasta luego.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE TÁBOAS

Táboa 1: Hipóteses e obxectivos específicos 32

Táboa 2: Canles para a recompilación de información 32

Táboa 3: Esquematización das técnicas metodolóxicas de recolección de información a aplicar. 40

Táboa 4: Ferramentas de análise estatística de patrimonio, arquivos e bibliotecas 44

Táboa 5: Ferramentas de análise estatística das artes plásticas 44

Táboa 6: Servizos conexos artes plásticas 45

Táboa 7: Ocupacións das artes plásticas 45

Táboa 8: Ocupacións das artes visuais 45

Táboa 9: Ferramentas de análise estatística artes escénicas 46

Táboa 10: Servizos conexos artes escénicas 46

Táboa 11: Ocupacións das artes escénicas 47

Táboa 12: Ferramentas de análise estatística música 48

Táboa 13: Industrias auxiliares música 49

Táboa 14: Ocupacións da música 49

Táboa 15: Ocupacións da artesanía 51

Táboa 16: Ferramentas de análise estatística. Actividades de libro e prensa 52

Táboa 17: Industrias auxiliares actividades de libro e prensa 52

Táboa 18: Servizos conexos actividades de libro e prensa 53

Táboa 19: Ocupacións do libro o prensa 53

Táboa 20: Ferramentas de análise estatística actividades audiovisuais e multimedia 54

Táboa 21: Industrias auxiliares 55

USC DE COMPOSTELA

Táboa 22: Ocupacións do audiovisual e multimedia 56

Táboa 23: Videoxogos 56

Táboa 24: Ferramentas de análises estatístico para videoxogos 56

Táboa 25: Industrias auxiliares de videoxogos 56

Táboa 26. Número de afiliación á Seguridade Social en Galicia, por réxime e provincias no 2018. 58

Táboa 27. Calculo do tamaño da mostra. 58

Táboa 28. Grupos de traballo. Xornadas de discusión. 60

Táboa 29. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes plásticas e visuais 61

Táboa 30. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes escénicas e do movemento 61

Táboa 31. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector da música 61

Táboa 32. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector patrimonial 61

Táboa 33. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector editorial e literario 62

Táboa 34. Resumo das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector do audiovisual 62

Táboa 35. Resumo das entrevistas feitas ao panel de expertos segundo orixe, localidade e sexo. 64

Táboa 36: Diferentes concepcións da “cultura”. 73

Táboa 37: Principais modelos de clasificación das ICC. Fonte: (Retegi, 2022:14). 79

Táboa 38: O retorno social das políticas culturais: perspectiva tradicional instrumental 84

Táboa 39: Clasificación dos indicadores culturais. 85

Táboa 40. Ferías de orixe histórico, cultural, relixioso o gastronómico en Galicia 98

Táboa 41.Número e tamaño medio das empresas culturais, por ramas de actividade. 102

Táboa 42. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes plásticas e visuais. 170

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Táboa 43. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector das artes escénicas e do movemento. 170

Táboa 44. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector da música. 170

Táboa 45. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector patrimonial. 170

Táboa 46. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector editorial e literario. 171

Táboa 47. Referencias das persoas voluntarias participantes na mesa de traballo do sector do audiovisual. 171

Táboa 48. Entrevistas das persoas vinculadas a cada comunidade divididas por sectores. 171

Táboa 49. Resumo dos participantes na mesa de traballo das artes plásticas e visuais..... 178

Táboa 50. Resumo dos participantes nas entrevistas das artes plásticas e visuais. 181

Táboa 51. Resumo dos participantes na mesa de traballo das artes escénicas e do movemento. 193

Táboa 52. Resumo dos resumo dos participantes nas entrevistas das artes escénicas e do movemento. 200

Táboa 53. Resumo dos participantes nas entrevistas do sector musical. 210

Táboa 54. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector musical. 217

Táboa 55. Resumo dos participantes na mesa de traballo do sector do patrimonio 230

Táboa 56. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector patrimonial. 235

Táboa 57. Resumo dos participantes na mesa de traballo do sector editorial e literario. 245

Táboa 58. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector editorial e literario. 249

Táboa 59. Resumo dos participantes na mesa de traballo do sector audiovisual. 259

Táboa 60. Resumo do perfil dos entrevistados representantes do sector audiovisual. 264

Táboa 61. Formación dos traballadores do sector cultural 290

Táboa 62. Perfil da facturación dos traballadores do sector cultural 292

Táboa 63. Perfil dos traballadores do sector cultural 301

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Explicación gráfica da técnica da triangulación (Valdés, 2006:14). 40

Figura 2. Triángulo do Valor da Cultura de Holden. (Observatorio Vasco da Cultura 2018:5). 83

Figura 3. Aportación das actividades vinculadas coa propiedade intelectual o VAB e o PIB no 2021 segundo a gráfica 18.2. (MCU. Anuario de Estatísticas Culturais 2023:44)..... 88

Figura 4. Aportación o PIB por sectores segundo as gráficas do MCU no 2021. Gráfico 18.3. (MCU. Anuario de Estatísticas Culturais 2023: 44). 88

Figura 5. Aportación o PIB por actividades segundo as gráficas 18.4.do MCU no 2021 (Anuario de Estatísticas Culturais 2023: 44). 89

Figura 6. Hábitos e practicas culturais en España 2021-2022. *Infografía das Estatísticas Culturais 2024 mostra datos significativos sobre a evolución da participación cultural en España* (Ministerio de Cultura e Deporte, 2024:1). 91

Figura 7: Hábitos e practicas culturais en España 2022-2023. *Infographic of the Survey on Cultural Habits and Practices 2021-2022 (Ministry of Culture and Sports*, 2022:1). 92

Figura 8. Porcentaxe de entidades segundo o tipo de organización. (Consello da Cultura Galega, 2023:6). 101

Figura 9. Empresas culturais nas cidades galegas Fonte: IGE. Explotación do directorio de empresas e unidades locais (Concello de Santiago de Compostela, 2019:11). 101

Figura 10. Valor engadido bruto por sectores culturais. (Sistema de Contas Económicas de Galicia, 2019:4). 105

Figura 11. Valor engadido bruto por fases culturais. (Sistema de Contas Económicas de Galicia, 2019:5). 105

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 12. Mapa de concentración de viveiros de empresas 2022 (Blanco et al. 2021:8). 108

Figura 13. Gráfica de espazo creativo 109

Figura 14. Localización das asociacións culturais de Galicia. Fonte: Rexistro de Asociacións (Xunta de Galicia). 122

Figura 15. O proceso emprendedor e os termínoos operativos (GEM 2022-2023:21) 128

Figura 16. Número de publicacións por anos sobre os conceptos de Industria Creativa e Innovación. Fonte: (Viana, 2015) 149

Figura 17. Facetas da innovación (Castro-Martínez, 2018) 155

Figura 18. Sobre os tipos de innovación. Ámbitos de innovación en las industrias creativas (Miles & Green, 2008). 156

Figura 19. Gráfico da valoración socioeconómica dos participantes das enquisas (de 0 a 10) 275

Figura 20. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Como cres que es de innovador? ...279

Figura 21. Gráfico da innovación tecnolóxica dos participantes das enquisas (de 0 a 10). 279

Figura 22. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Sexo 282

Figura 23. Preguntas da enquisa A Creación nas ICC: Onde se atopa o teu domicilio fiscal? 283

Figura 24. Preguntas da enquisa A Creación nas ICC: Provincia 283

Figura 25. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Podes vivir do proxecto? 284

Figura 26. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: E Canto gañas aproximadamente ao ano 284

Figura 27. Como estás constituído? 285

Figura 28. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Continúas co proxecto? 285

Figura 29. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Xa intentaras sacar adiante outro proxecto? 286

Figura 30. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Tes persoas traballando para tí? 286

Figura 31. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Tes feito o plan de empresa? 287

Figura 32. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Contas con algunha subvención? 287

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Figura 33. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: En que fase te atopas co teu proxecto? 288

Figura 34. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Pertences a algún clúster ou asociación? 288

Figura 35. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: A partir de que ano puideches vivir dela? 289

Figura 36. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Acodes a algún evento de *networking* ao ano? 289

Figura 37. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Acodes a algún curso? 290

Táboa 61. Formación dos traballadores do sector cultural 290

Figura 38. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: A quen facturas? 291

Figura 39. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Cantos clientes tes por ano? 291

Figura 40. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Chegas a exportar traballas fóra de Galicia? 292

Figura 41. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Contrataches traballadores no último ano? 293

Figura 42. Pregunta da enquisa A Creación nas ICC: Como te ves en 5 anos? 293

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



A investigación trata de dar resposta a seguinte pregunta: A creación de empresas culturais e viable en Galicia? A Unión Europea dedica aproximadamente un orzamento anual de 300 millóns de euros á promoción e apoio das Industrias Culturais. Podemos falar dunha Industria Cultural en Galicia? E rendible e economicamente viable emprender no sector das artes plásticas, das artes escénicas e do movemento, do audiovisual, do editorial e literario, da música ou do patrimonio?

Para contestar a esta pregunta empregamos unha metodoloxía investigación baseada no caso. Un método de traballo cuantitativo con unhas conclusións de carácter cualitativo. Identificando cinco eixos de acción que exploran: o contexto socioeconómico, a formación dos emprendedores, a facturación, e o perfil do traballador. Rematando coa creación dunhas propostas de traballo futuro. A investigación propón impulsar medidas en catro liñas de acción: Por unha parte obxectivos a nivel formativos. Obxectivos a nivel normativa reguladora. Obxectivos de cara a impulsar a capacidade creadora, e por último obxectivos a nivel de comunicación.

Este traballo contribúe así a unha maior comprensión do emprendemento cultural nos sectores de estudo e ofrece pautas para fomentar o seu desenvolvemento e consolidación nun contexto económico e cultural en constante evolución.