



# Oportunidades de negocio nas industrias culturais e creativas

XUNTA DE GALICIA

---

**Elaboración e edición:**

**Dirección Xeral de Emprego, Traballo Autónomo e Economía Social**  
**Consellería de Emprego e Igualdade**



**Interreg**  
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Fundo Europeu de Desenvolvemento Regional



UNIÓN EUROPEA



**LACES**

Laboratorios de apoio á creación  
de emprego e empresas de  
economía social

Esta obra está elaborada dentro das actividades do Proxecto LACES (0129\_LACES\_1\_E), Laboratorios de apoio á creación de emprego e empresas de economía social, que ten como fin último contribuír ao fomento e consolidación da economía social na Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal para conseguir un salto cuantitativo na súa capacidade para xerar e consolidar emprego.

O proxecto LACES está cofinanciado nun 75% polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER), no marco do programa INTERREG V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020.

---

# INDICE

1. O sector das industrias culturais e creativas en Galicia e Norte de Portugal.....	5
2. Presenza da economía social en Galicia – Norte de Portugal no sector das industrias culturais .....	7
3. As oportunidades de negocio no sector das Industrias Culturais e Creativas.....	8
4. Detección de oportunidades de negocio no sector. ....	9
4.1 Videoxogos .....	9
4.2 Turismo cultural e científico .....	13
4.3 Sector produción audiovisual - cine .....	16
4.4 Deporte.....	19
4.5 Música.....	22
5. Financiamento .....	23
5.1 Axudas e subvencións para o emprendemento. ....	25
5.2 Financiamento para proxectos de economía social .....	26
5.3 Outras liñas de financiamento públicas ou privadas.....	29
Bibliografía .....	30

## Índice de táboas e figuras:

Táboa 1. Peso do sector cultural nas economías española e portuguesas, contas satélite (2010 - 2014) .....	6
Táboa 2. Retos e oportunidades industrias culturais e creativas na Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal.....	6
Táboa 3. Subsectores e oportunidades de negocio .....	7

# 1.0 sector das industrias culturais e creativas en Galicia e Norte de Portugal.



O concepto de industrias culturais é un termo que conta cunha antigüidade de setenta anos mais, como é lóxico, sufriu unha profunda evolución desde 1949, cando Theodor Adorno o comezou a empregar, ate o día de hoxe. A súa definición foi mudando a medida que o propio sector o facía e continúa nesa evolución ao igual que están en muda constante os xeitos de crear, producir, distribuír e gozar dos produtos culturais.

Na actualidade a UNESCO define as industrias culturais e creativas como “aqueles sectores de actividade organizada que teñen como obxecto principal a produción ou a reprodución, a promoción, a difusión e/ou a comercialización de bens, servizos e actividades de contido cultural, artístico ou patrimonial”.

As industrias culturais e creativas tamén son identificadas por un importante número de traballos e informes como un dos sectores estratéxicos para as economías do coñecemento e, polo tanto, para as economías modernas dos países máis desenvolvidos.

As actividades incluídas na citada definición caracterízanse pola súa vez por:

- Ser unha intersección entre a economía, a cultura e o dereito.
- Incorporar a creatividade como compoñente central da produción.
- Producir contido artístico, cultural ou patrimonial.
- Ser bens, servizos e actividades frecuentemente protexidas pola propiedade intelectual - dereitos de autoría e os dereitos conexos.
- Ter unha dobre natureza: económica (xeración de riqueza e emprego) e cultural (xeración de valores, sentido e identidades). Innovación e re-creación.
- Ter unha demanda e comportamento dos públicos difícil de anticipar.

Tal e como se observa na Figura 1, dentro das industrias culturais e creativas pódense identificar tres tipos de subsectores que, pola súa vez, englobarían algunha das diferentes familias:

Se se atende ao peso económico deste segmento produtivo no espazo xeográfico que nos ocupa, a eurorrexión, é moi complicado identificalo ao non contar Portugal con datos desagregados por rexións, ou estes ser moi escasos. Mais se se comparan os datos do conxunto dos estados pódese observar nas súas contas satélites como o peso da cultura nun e noutro país da Península Ibérica é diferente.



Figura 1: Actividades que forman parte das industrias culturais. (Fonte: Definición da UNESCO)

	2010	2011	2012	2013	2014
Portugal	1.8 %	1.7 %	1.7 %	Sin datos	Sin datos
España	2.8 %	2.6 %	2.5 %	2.3 %	2.5 %

**Táboa 1.** Peso do sector cultural nas economías española e portuguesa, contas satélite (2010 - 2014)

Como mostra a Táboa 1, no caso do estado español o sector contribúe cun 2,5 % á economía no último ano do que se teñen datos para ambos os dous países (2012), mentres que Portugal sitúase no 1,7 % diminuindo, ao igual que España, con respecto aos anos anteriores.

Estas diferenzas nos datos parece que se suavizan na práctica entre ambos países no contorno do Miño. A proximidade cultural e lingüística favorecen a existencia dunhas pontes que non existen entre Portugal e o resto do estado español. De feito, nos últimos anos entre ambas as dúas rexións existe un ollar común cara á lusofonía, xa que parece que forxa unha maior conexión entre países. Normas como a Lei 1/2014, do 24 de marzo, para o aproveitamento da lingua portuguesa e vínculos coa lusofonía (coñecida como lei Paz Andrade), aprobada pola totalidade do arco parlamentario galego, o corroboran. Esta lei recolle que “as relacións a todos os niveis cos países de lingua oficial portuguesa son obxectivo estratéxico do Goberno galego”<sup>1</sup> polo tanto atópase cun claro ollar cara a Portugal, e á influencia lusófona, como espazo de referencia.

Esta proximidade no cultural e no xeográfico fai tamén que se compartan os retos e oportunidades aos que o sector e as empresas que o compoñen deben facer fronte. Pódense destacar as seguintes:

Retos	Oportunidades
<p>Tamaño reducido das empresas.            Problemas no financiamento.            Cooperación intersectorial escasa.            Necesidades de mellora da formación para os profesionais.            Falta de coñecementos para os procesos de dixitalización.            Novos comportamentos das persoas consumidoras.            Intanxibilidade dos activos (dificultade para valorar).            Falta de comprensión e concienciación por parte da cidadanía da propiedade intelectual.</p>	<p>Carácter dinámico do sector.            Diversidade de contidos.            Evolución continua da tecnoloxía.            Na actualidade non é preciso ter un produto físico senón que se pode adquirir en formato dixital.            Mercados internacionais máis fáciles grazas á tecnoloxía.            Sinerxías coas TIC.            Profesionais con experiencia.            Existencia de novos talentos e centros de formación específicos.            Agrupacións empresariais, universidades e centros de I+D+i que se encargan da investigación, non sendo imprescindible realizala desde a propia empresa.            O galego-portugués como lingua para o mundo.            Riqueza do patrimonio cultural.            A Eurorrexión Galicia- Norte de Portugal como destino turístico.            Maior protección da propiedade intelectual.</p>

**Táboa 2.** Retos e oportunidades industrias culturais eurorrexión.

Fonte: Axenda sectorial industrias culturais LACES

<sup>1</sup>[https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2014/20140408/AnuncioC3B0-310314-0001\\_es.html](https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2014/20140408/AnuncioC3B0-310314-0001_es.html)

Como se pode observar na táboa, os retos definen as industrias culturais e creativas como un sector conformado, na súa maioría, por empresas de pequeno tamaño que contan cunha deficiente relación intersectorial nunha contorna na que o público está modificando os seus comportamentos. Tamén destacan as dificultades coas que conta para valorar os activos e as dificultades que isto supón respecto ao acceso ao financiamento.

Porén, no referido ás oportunidades o sector conta cun amplo abano de posibles iniciativas que demostran o seu bo momento, concretamente para a posta en marcha de novos proxectos empresariais neste eido. Así, destaca o seu carácter dinámico cunha ampla diversidade de contidos ao contar cunha lingua para o mundo como é o galego – portugués. A Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal destaca pola riqueza do seu patrimonio cultural -material e inmaterial- o que a sitúa como un destino turístico de referencia, sobre todo nos epicentros de Porto e Santiago de Compostela.

## 2. Presenza da economía social en Galicia – Norte de Portugal no sector das industrias culturais.



A realidade da economía social en Galicia e no norte de Portugal é moi diferente no seu conxunto e neste sector tamén. Así, por exemplo, ao norte do Miño atopámonos que as industrias culturais e creativas contan con referencias dentro de distintas familias da economía social, e existen sociedades laborais, cooperativas e fundacións que levan a cabo actividades dentro deste sector.

No caso das sociedades laborais, as que se dedican ás industrias culturais son un 2% do total, case un 3% no caso das cooperativas e un 8,15% no caso das fundacións. Existen tamén un bo número de asociacións que teñen como obxecto algún elemento que se poida ligar ao eido da cultura, mais é complicado determinar o seu número ao non existiren rexistros ou estudos ao respecto.

No referente a Portugal, a economía social ten un mercado cariz asistencial, sendo as misericordias un dos seus referentes máis numerosos tanto en número de entidades como en volume de negocio. Sen embargo, cabe destacar que, en canto ao seu número, as entidades da economía social que existen no conxunto do país luso que se dedican á “cultura, deporte e recreo” está preto ao 51%<sup>2</sup> do total. Con todo, cabe destacar a existencia de figuras societarias propias que son específicas para este sector, destacando as cooperativas por contar no seu ordenamento xurídico con dúas tipoloxías específicas neste ámbito: as cooperativas culturais e as de artesanato.

<sup>2</sup>Datos obtidos da axenda de acción social de LACES

### 3.As oportunidades de negocio no sector das Industrias Culturais e Creativas.

Como xa se citou con anterioridade, o sector ou, xa deberíamos dicir, sectores incluídos nas industrias culturais e creativas son amplos e diversos, polo que para a realización deste informe optouse por tentar abranguer o maior número deles. Para determinar cales serían as oportunidades de negocio seleccionadas para a realización da posterior análise, escolleuse a combinación de metodoloxías cuantitativas e cualitativas co fin de alcanzar un resultado o máis satisfactorio e contrastado posible.



No caso da metodoloxía cuantitativa, optouse pola análise de fontes primarias e secundarias, co que se elaborou un informe de situación que posteriormente se someteu a unha mesa de persoas expertas a través dun grupo de discusión (metodoloxía cualitativa). O uso combinado de ambas as metodoloxías permitiu levar a cabo un traballo cunha dobre perspectiva: a que se obtén da análise dos datos e a que proporcionan as persoas expertas que coñecen o sector desde diferentes ópticas.

Outra fonte de datos moi relevante neste traballo foi o documento “Fomento da creación e consolidación de empresas de economía social no sector das industrias creativas e culturais: axenda sectorial. LACES (2019)” ao ser este un documento realizado para o mesmo programa que estas oportunidades de negocio ademais de abranguer o mesmo territorio e a economía social.

Para conformar a mesa de persoas expertas acudiuse a profesionais de diferentes ámbitos co fin de poder recoller un número de opinións cun enfoque o máis amplo posible. Así participaron: (1) persoas do eido académico relacionadas coa cultura, o emprendemento e a economía social, (2) persoas do eido da administración pública ligadas ás políticas de promoción económica e da economía social e (3) persoas profesionais do sector cultural con coñecemento de economía social.

Os resultados determinaron que os sectores nos que debían levarse a cabo as análises e as oportunidades de negocio fosen os cinco que mostra a Táboa 3.

Subsector	Oportunidade
Videoxogos	Deseño narrativo, game design e composición de son para videoxogos.
Turismo cultural	Deseño e venda de rutas de turismo cultural e/ou científico na eurorrexión.
Audiovisual e cine	Localización de espazos para a elaboración de produtos audiovisuais e cine.
Deporte	Xerencias profesionais para clubs ou entidades deportivas ou agrupacións (por exemplo federacións).
Música	Xerencias profesionais para clubs ou entidades deportivas ou agrupacións (por exemplo federacións).

**Táboa 3.** Subsectores e oportunidades de negocio  
Fonte: Elaboración propia a partir dos resultados da mesa de traballo

---

En todas as oportunidades de negocio tívose en conta que o investimento non fose moi elevado para facilitar a súa posta en marcha e a súa viabilidade; que o sector fose emerxente ou contase cun subsector que tivese un bo comportamento para poder aproveitar a inercia que isto provoca e que, de ser posible, se situase en liña co plan estratéxico de Galicia e Portugal así como coa Estratexia de Investigación e Innovación propia para a Especialización Intelixente da Eurorrexión Galicia – Norte de Portugal (RIS3T). Por último, as citadas oportunidades tratan de apoiarse nas características propias do territorio e das persoas que o forman co fin de que cada oportunidade de negocio teña unha proposta de valor que favoreza o éxito, a fixación de poboación e o conxunción co contorno no que se vai a levar a cabo.

## 4. Detección de oportunidades de negocio no sector.

Neste punto que comeza realizarse unha análise detallada a modo de “ficha de actividade” co fin de xerar unha ferramenta atractiva e práctica para a posta en marcha das diferentes oportunidades de negocio.

Co fin de facilitar outros modelos de negocio en cada un dos subsectores, introdúcese cada unha das oportunidades de negocio cunha breve descrición que permita realizar un contexto xeral ao tempo que facilita información que pode resultar de interese para as persoas do sector ou que queiran achegarse a el.

### 4.1 Videoxogos

#### Características

O videoxogo é o principal motor de entretemento global, que conta cun crecemento continuado a nivel mundial que no ano 2018 aumentou preto dun 11% respecto ao ano anterior. Aínda que o maior mercado sitúase en Asia e EEUU, son cinco os países europeos que se atopan nos 10 primeiros postos a nivel mundial, sendo España o noveno. Portugal sitúase fóra dos primeiros postos, pero a súa proximidade con España fai que se sitúe na súa zona de influencia.



A industria dos videoxogos xera emprego mozo e cualificado (no conxunto do estado un 55% das persoas empregadas contan con menos de 30 anos e o 68 % teñen estudos superiores; no caso portugués no 45 % das empresas do sector a totalidade das persoas que traballan teñen titulacións universitarias).

#### Dificultades

Existen problemas para atopar profesionais neste sector por requirir titulacións de recente creación e porque o talento é captado por empresas estranxeiras.

A presenza de muller nesta industria é un grande reto, pois o emprego feminino supón menos do 20% do total en España.

---

Trátase dun mercado de creación e venda internacional no que as empresas son moi volátiles. O mercado é moi endogámico o que constitúe unha das barreiras que dificultan a entrada de novas empresas.

## Vantaxes

Existen unhas fortes sinerxías entre o sector dos videoxogos e o conxunto das industrias culturais que pode ser aproveitadas para xerar e exportar proxectos empregando as canles de distribución e comerciais que xa existen.

Pola súa banda, as administracións levan a cabo un apoio específico a este segmento. No caso de España está incluído no Plan Cultura 2020 e no ano 2018 constituíuse a primeira mesa de traballo<sup>3</sup> coas comunidades autónomas.

No caso de Portugal, aínda non existindo un plan de actuación específico por parte do goberno estase a configurar un ecosistema, impulsado desde o eido privado, que axuda ao nacemento de novas empresas. Así, por exemplo, podemos atoparnos con entidades como a “Sociedade Portuguesa para a ciencia dos videoxogos” ou a recentemente creada Asociación de Produtores de Videoxogos.

A economía social pode ser unha gran aliada para afrontar algúns dos retos que este sector presenta: a fixación de poboación, a participación das mulleres e permanencia de talento na rexión.

## Eurorrexión

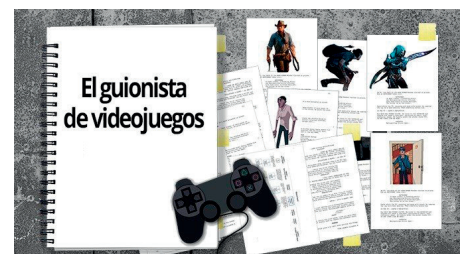
Galicia e o Norte de Portugal son rexións pioneiras na animación dixital e na actualidade están tentando volver a crecer neste sector. Contan coa experiencia de empresas tractoras no sector, o que lle facilita un alto potencial de crecemento. Algúns exemplos destas empresas poden ser Estúdio Camel 101 en Portugal ou Degoma Games en Galicia.

Existen ademais eventos de referencia que atraen as entidades e empresas do sector como “Mundos Digitales” en Galicia ou o Meo XLParty en Matosinhos.

## Oportunidade de negocio 1: Deseño de videoxogos (narrativo, game design e composición de son)

### Proposta de valor e produto ou servizo:

Organización capaz de levar a cabo o todas as funcións, excepto os labores de programación, que son precisas para o proceso de creación de videoxogos. Este é un dos principais valores que ten a empresa proposta, xa que ten un control case total sobre o proxecto e, polo



---

<sup>3</sup>Mesa de traballo que reúne a Administración Xeral do Estado e as comunidades autónomas así como as principais asociacións do sector que se crea co fin de debater sobre a situación actual e os retos aos que se enfrenta o sector.

---

tanto, unha grande capacidade de crear sinerxías entre os departamentos que a forman involucrando as persoas promotoras.

Os produtos desta empresa poderán dividirse en tres liñas de negocio principais:

- **Game design:** é o proceso de concibir, deseñar e construír un videoxogo. Nesta actividade inclúese o proceso de deseñar o contido, os antecedentes e as regras do xogo.
- **Deseño narrativo:** é o proceso que aborda as actividades de deseño de guión e deseño de personaxes entre outras.
- **Composición de son:** consiste na realización da banda sonora para un videoxogo e as fases de produción.

Tamén, excepcionalmente, poderán levar a cabo videoxogos de xeito completo, precisando apoio para a parte de programación.

### **Necesidades que se pretende satisfacer.**

Este negocio cubriría a demanda de videoxogos existente no mercado, ben xerándoos directamente ou ben apoiando a outras persoas ou empresas nalguna das fases do proceso creativo.

### **Tipoloxía do cliente.**

Os principais clientes serían as propias empresas do sector: comercializadoras do produto final ou que adquirisen algúns dos servizos ofertados. Pero tamén poderían dirixirse a aquelas empresas que queiran empregar os videoxogos como ferramenta publicitaria. Por último, tamén se poden comercializar directamente os videoxogos a través de canles directas.

### **Barreiras de entrada.**

Este sector ten escasas barreiras de entrada xa que o investimento inicial necesario non é moi elevado, pero esta vantaxe pode supor unha ameaza xa que fai que se incorporen novas empresas en calquera momento.

A pesar disto cabe destacar que se trata dun sector moi endogámico no que nalgúns ocasións é preciso contar cunha entidade socia ou aliada para ter unha mellor acollida.

### **Tecnoloxía necesaria.**

Para a posta en marcha do negocio precisaranse equipos informáticos e periféricos onde se incluírán: servidores, PC e periféricos para catro persoas.

Tamén serán necesarios todos aqueles bens ou dereitos intanxibles precisos para levar a cabo a actividade. Neste caso será preciso contratar licencias e software específico.

---

## **Recursos humanos necesarios – cualificación asociada (perfil técnico necesario)**

Os perfís precisos para a posta en marcha do modelo de negocio son:

- ✓ Perfil 1: responsable de administración. Coa xestión empresarial (ADE, económicas, FP administración, ou similar) con experiencia na xestión e preferentemente no sector dos videoxogos.
- ✓ Perfil 2: responsable game design. Con titulación técnica ou enxeñería do ámbito da informática que conte con formación específica en elaboración de xogos.
- ✓ Perfil 3: responsable do deseño narrativo. Con titulación universitaria ou técnica no ámbito das artes, comunicación, historia ou enxeñería de computadores con especialización neste eido.
- ✓ Perfil 4: responsable do son. Titulación no eido da música e preferiblemente con experiencia ou especialización en composición.

### **Necesidade de investimento para a posta en marcha.**

O custo principal para a posta en marcha é a adquisición de equipamentos informáticos e licenzas de software por un valor de 12.000 € e 3.500 € respectivamente. Nun primeiro momento o traballo poderá levarse a cabo desde as vivendas das persoas promotoras polo que non será precisa a adecuación de ningún espazo.

Deberíase ter en conta que a elaboración dos produtos e servizos é longa polo que sería conveniente establecer algunha previsión de tesourería ou a contratación dalgún produto financeiro que permita evitar esas posibles tensións de caixa.

### **Mercado xeográfico obxectivo.**

O ámbito de actuación de preferencia deberá ser o da eurorrexión, xa que é a súa área de influencia máis próxima. Pero non se pode esquecer que estamos a falar dun sector globalizado onde os principais mercados tamén o son. A internacionalización da empresa debe ser unha realidade desde o comezo da actividade e as redes de colaboración tamén deben estar presentes desde os primeiros momentos.

### **Entidades colaboradoras / socios.**

Deberíanse establecer relacións coa asociación de videoxogos do país no que nos atopemos, as agrupacións empresariais de referencia se existiren, as universidades, outras empresas do sector ou as responsables das feiras de referencia e, por último, as entidades representativas da economía social que agrupen as entidades do modelo societario elixido.

### **Outros criterios de interese**

Este modelo de negocio está especialmente indicado para modelos de xestión societaria da economía social xa que, segundo diferentes estudos, o perfil de profesionais altamente cualificado prefere modelos empresariais democráticos onde as decisións se tomen de xeito participado.

## 4.2 Turismo cultural e científico

### Características

O turismo cultural e científico medrou moito e de maneira significativa nos últimos anos e representa na actualidade máis do 10% das viaxes internacionais. Ao mesmo tempo, este tipo de turismo está recoñecido como un importante axente de desenvolvemento económico e de cambio social dentro do contexto europeo.



### Dificultades

#### Dificultades

Unha das principais dificultades coas que conta o turismo, sobre todo nas cidades, é o fenómeno da xentrificación. Este proceso consiste no cambio que se produce na poboación cando esta é expulsada do seu territorio por outras persoas que normalmente contan cun estado socioeconómico máis alto e se achegan ao territorio co fin de visitalo. Existen zonas da eurorrexión que se están a ver afectadas por esta situación derivada de dous factores: polo aumento do prezo da vivenda ou dos servizos nas zonas que teñen un “exceso de turismo”.

### Vantaxes

O turismo cultural e científico está en auxe, como xa se indicou. Mais este turismo desenvólvese maioritariamente nas cidades ou nas vilas, dándose o paradoxo de que o rural conta cunha gran potencialidade.

Por último, existen estratexias conxuntas entre as administracións de Galicia e do norte de Portugal, como por exemplo a denominada Destino Fronteira<sup>4</sup>, que procuran a atracción de fluxo de persoas e mellorar o turismo xa existente.

### Eurorrexión

A eurorrexión conta con dous focos de turismo cultural moi importantes como son Porto e o seu contorno e Santiago de Compostela e os diferentes camiños que conducen á cidade.

Os enclaves naturais e o patrimonio existente están a xogar un papel moi importante neste sector. Así, por exemplo, xa podemos observar un bo número de espazos starlight<sup>5</sup> ou de especial protección para avistamento de especies. Por último, cabe destacar a existencia do proxecto europeo Gerés-Xurés que busca a dinamización conxunta (entre Galicia e Portugal) desta reserva da biosfera a través da sensibilización e capacitación da poboación local, entre outras iniciativas.

<sup>4</sup>Impulsada polo Eixo atlántico baixo o paraugas do Interreg Galicia-Norte de Portugal.

<sup>5</sup>É un espazo natural protexido onde se establece un compromiso pola defensa da calidade do ceo nocturno e o acceso á luz das estrelas.

---

## Oportunidade de negocio 2: Deseño e venda de rutas de turismo cultural e /ou científico

### Proposta de valor e produto ou servizo:

Deseño e venda de produtos turísticos (viaxes, rutas, experiencias) que teñan un enfoque cultural e/ou científico situando como destino das súas actividades a Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal.

A posta en valor do territorio e do seu patrimonio material e inmaterial fai que esta oportunidade de negocio conte cun valor engadido que vai aumentando na medida en que Galicia e o norte de Portugal gañan posicionamento no sector turístico. Por outra banda, a actividade empresarial proposta favorecerá a conservación da diversidade cultural da rexión.

Os produtos desta empresa poderán dividirse en tres liñas de negocio principais:

- **Rutas de posta en valor do patrimonio material:** serán aquelas que teñen como fin a visita a monumentos ou paraxes singulares ou de especial interese para as persoas visitantes.
- **Produtos que poñan en valor o patrimonio inmaterial:** Galicia e o norte de Portugal contan cunha grande riqueza de patrimonio inmaterial que pode xerar experiencias únicas de grande interese. Así por exemplo o entroido, as festas populares ou os folclores son atractivos que poden xerar unha liña de traballo en si mesma.
- **Turismo científico:** ao longo de todo o territorio existen numerosos exemplos de posibles rutas científicas que poden ter interese entre os potenciais clientes. Así o avistamento de fauna ou flora ou achegarse ás diferentes actividades que se desenvolven a cabo polas institucións científicas ou outras entidades contan cun maior interese.

Estas tres liñas de mercado poderán interactuar entre si dando lugar a produtos ou servizos híbridos que se compoñan por varias das liñas formuladas.

### Necesidades que se pretende satisfacer.

Necesidades que as persoas teñen relativas ao goce do seu tempo libre, viaxar ou levar a cabo experiencias diferentes. Pretende facilitarlles estes servizos ao tempo que fomenta o seu desexo ao propoñer novos itinerarios ou propostas enfocadas dunha forma diferente ao que existe na actualidade.

Ademais favorecerase coñecer novas persoas ao facilitar a posibilidade de levar a cabo o servizo con outras xentes de diferentes lugares.

### Mercado xeográfico obxectivo.

O mercado xeográfico ao que se debe dirixir está situado na península Ibérica, se ben se pode dirixir a un mercado situado noutros países a través principalmente de páxinas web. Pódense diferenciar dúas canles de distribución:

- ✓ Indirecto: as vendas dos servizos realizaríanse mediante intermediarios como axencias de viaxes, hoteis ou outras entidades.
- ✓ Directa: neste caso deberase buscar directamente os clientes, co que pode resultar cun custe superior polo aumento de gastos de promoción, pero as marxes de beneficios deberían ser máis altas.

## Tipoloxía do cliente.

O sector turístico conta cada vez cun maior número de empresas que operan nel, o que fai que as novas organizacións deban ser altamente eficaces e estar cada vez máis orientadas aos clientes co fin de poder satisfacer as súas necesidades e deseñar produtos e servizos á súa medida.

Podemos dividir o mercado de turismo en seis segmentos diferentes de clientes:

1. Particulares interesados en realizar experiencias culturais ou científicas que os acheguen ao territorio que visitan.
2. Empresas que organicen para o persoal que teñen empregado visitas de fora do horario de traballo que, polo xeral, teñen como finalidade afianzar o grupo de traballo.
3. Axencias de viaxes que organizan ou buscan actividades turísticas para ofrecer á súa clientela.
4. Asociacións que organicen saídas para os seus asociados.
5. Comunidades educativas, formadas polo alumnado, profesorado e as súas familias.
6. Administración pública que organiza rutas de interese ou que as oferta nas súas oficinas.

## Barreiras de entrada.

Neste sector non existen practicamente barreiras de entrada ao ter un investimento inicial moi reducido. Esta situación fai que o número de empresas do sector se multiplique ano a ano, o que require perfeccionar a proposta de valor e presentar un elemento diferencial que permita sobresaír entre a competencia.

## Tecnoloxía necesaria.

Non sería preciso contar con ningunha tecnoloxía no momento de posta en marcha do modelo de negocio pero sería recomendable que se planifique a compra de axudas técnicas para o desempeño das actividades, como por exemplo equipamentos de son.

## Recursos humanos necesarios – cualificación asociada (perfil técnico necesario).

Os perfís precisos para a posta en marcha do modelo de negocio son:

- √ Perfil 1: xerencia. Será a persoa encargada de realizar os labores de administración e coordinación da entidade ademais de obter e manter as licenzas precisas; tamén se encargará do labor comercial. Contará con formación no ámbito da xestión con especialidade en turismo ou no seu ámbito e con especialidade na xestión. É recomendable a experiencia previa no sector.
- √ Perfil 2: técnico turístico. É a persoa responsable de configurar os produtos e servizos que se van vender ao igual que de executalos no caso da venda directa. Deberá tamén asumir os labores de información e asesoramento aos clientes. Debe posuír unha titulación relacionada co turismo, a xeografía ou a historia, principalmente, e contar coa acreditación de guía turístico<sup>6</sup>.

Entre ambos os perfís emprendedores deberán cubrir cando menos os seguintes idiomas: castelán, galego, portugués e inglés. É aconsellable o coñecemento de dalgún outro como por exemplo o alemán.

<sup>6</sup>Este requisito só é preciso en Galicia, xa que en Portugal non se require.

## **Necesidade de investimento para a posta en marcha.**

O custo principal para a posta en marcha é o da compra de equipamentos informáticos e periféricos para un total de catro persoas (3.000 €), tamén será preciso realizar o investimento para adecuar a oficina, por un total de 1.500 €, e a elaboración da imaxe gráfica e unha páxina web estática que facilite o coñecemento da nova iniciativa empresarial por 2.000 € así como a adquisición de licenzas por un valor de 800 €/ano.

## **Entidades colaboradoras / socios.**

Será preciso dotarse dunha rede de entidades que permita poder levar a cabo as tarefas de transfer<sup>7</sup> e tamén se poderá subcontratar, dependendo do volume de negocio, a execución de algunha ruta.

Outra rede existente debe ser a daquelas institucións que poden axudar ou dinamizar a actividade. Neste senso deberíanse establecer relacións coa agrupación empresarial do turismo, as universidades ou entidades científicas de interese, outras empresas do sector coas que poder colaborar e as entidades representativas da economía social que agrupen as entidades do modelo societario elixido.

## **Outros criterios de interese.**

Durante o ano 2021 en Galicia ten lugar o ano Xacobeo, con este motivo a Xunta de Galicia está a poñer en marcha diferentes liñas de subvención en diferentes materias entre as que se atopa o turismo. É aconsellable que se revisen estas convocatorias por se algunha delas pode axudar ao financiamento desta oportunidade de negocio.

[https://www.turismo.gal/espazo-institucional/jacobeo/convocatorias?langId=eres\\_ERES](https://www.turismo.gal/espazo-institucional/jacobeo/convocatorias?langId=eres_ERES)

## **4.3 Sector produción audiovisual - cine**

### **Características:**

Como produción audiovisual enténdense todas as actividades que se levan a cabo co fin de crear produtos para a comunicación audiovisual como a televisión, o cine ou as plataformas.

Este sector engloba desde os aspectos financeiros ou os recursos técnicos e loxísticos até as tarefas de execución. Polo tanto pódese identificar a produción en tres fases: planificación (pre-produción), execución (produción), e montaxe e edición (post-produción).



Un filme, unha serie, un anuncio ou un vídeo musical é o resultado do traballo de moitas persoas desde diferentes enfoques co obxectivo de contar, crear un relato, acorde coas expectativas que nun principio se marcaron. O traballo que non se ve ou que non percibe o espectador é vital para que o resultado sexa o desexado.

<sup>7</sup>Servizos de transporte entre destinos.

---

Os últimos datos publicados polos Institutos estatísticos de España e Portugal mostran un crecente interese do público polos contidos audiovisuais ao tempo que aumenta o interese de Galicia e o norte de Portugal como espazos para levar a cabo as producións.

### **Dificultades**

A distribución tradicional está en crise e as formas de consumo cambian polo que é precisa esa adaptación.

Existe unha alta volatilidade no traballo, o que significa en moitos casos unha alta precarización e inestabilidade.

Trátase dun mercado de creación moi endogámico que provoca que se creen barreiras de entrada que dificultan a aparición de novas empresas.

A piratería segue a ser un dos problemas máis importantes aos que a produción audiovisual debe enfrontarse.

### **Vantaxes**

O sector do cine, en concreto, conta cun amplo apoio institucional, o que xera un ecosistema propicio para facilitar entre outros aspectos o financiamento. Así, por exemplo, atopámonos con deducións fiscais<sup>8</sup> que o converten nun sector máis atractivo.

Os contidos audiovisuais cada vez están presentes en máis sectores polo que o espectro de traballo cada vez é maior e créanse un maior número de sinerxías.

### **Eurorrexión**

Galicia e o norte de Portugal son rexións que teñen recoñecido o seu bo facer en canto á produción audiovisual en grande formato. Contan, tamén, coa experiencia de empresas tractoras no sector o que lle facilita un alto potencial de crecemento.

### **Oportunidade de negocio 3: Localización de espazos para gravacións.**

#### **Proposta de valor e produto ou servizos**

Atopar os espazos idóneos para levar a cabo a gravación de produtos audiovisuais, encargándose da localización, coordinación e apoio que se puideran precisar así como dos permisos precisos para poder executar a actividade.

Presentar Galicia e o Norte de Portugal como un escenario único no que se poidan levar a cabo estes traballos axuda a dalos a coñecer e pór en valor o seu territorio, co impacto que isto pode ter na atracción de visitantes.

Dependendo do cliente ao que se satisfaga en cada momento, a empresa poderá ofrecer servizo de busca de localizacións para rodaxes de cine, TV, publicidade e eventos

---

<sup>8</sup>[https://www.agenciatributaria.es/aeat.internet/Inicio/\\_Segmentos\\_/Empresas\\_y\\_profesionales/Empresas/Impuesto\\_sobre\\_Sociedades/Periodos\\_impositivos\\_a\\_partir\\_de\\_1\\_1\\_2017/Bonificaciones\\_y\\_deducciones/Deducciones/Deduccion\\_por\\_inversiones\\_en\\_producciones\\_cinematograficas/Deduccion\\_por\\_inversiones\\_en\\_producciones\\_cinematograficas.shtml](https://www.agenciatributaria.es/aeat.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2017/Bonificaciones_y_deducciones/Deducciones/Deduccion_por_inversiones_en_producciones_cinematograficas/Deduccion_por_inversiones_en_producciones_cinematograficas.shtml)

---

ademais de xestionar e coordinar diferentes aspectos da produción. Así poderíase falar do seguinte catálogo de servizos:

- Procura de localizacións.
- Coordinación de montaxe e desmontaxe.
- Equipamento técnico (luz, son audiovisual).
- Coordinación de catering e outros servizos auxiliares.
- Solicitudes de licenzas.
- Selección de provedores.

### **Necesidades que se pretende satisfacer.**

Facilitar ás empresas e entidades a localización de espazos para levar a cabo as súas rodaxes.

### **Mercado xeográfico obxectivo.**

O ámbito de actuación de preferencia desta proposta de negocio é o da eurorrexión, podendo abrirse ao internacional nun segundo momento. A empresa debería constituírse pensando no mercado máis próximo pero cunha clara vocación internacional co fin de ser capaz de atraer producións internacionais.

### **Tipoloxía do cliente.**

Contamos cun dobre fluxo de clientes. Maioritariamente serán empresas que queren gravar e precisan que se localice o espazo axeitado para levar a cabo esta función. Estas organizacións poderán ser produtoras de cine ou series para televisión, cine ou internet. Pero tamén poden ser axencias de publicidade que poden estar no proceso de realización dun anuncio ou incluso produtoras musicais.

Outro fluxo de clientes provén daquelas persoas (particulares ou empresas) que están interesados en que as súas propiedades formen parte do catálogo de espazos dispoñibles co fin de poder contar cunha carteira de posibles localizacións.

### **Barreiras de entrada.**

Este sector ten escasas barreiras de entrada xa que o investimento inicial necesario non é moi elevado. A pesar disto cabe destacar que se trata dun sector moi endogámico no que, nalgunhas ocasións é preciso contar cunha entidade socia ou aliada para ter unha mellor acollida.

### **Tecnoloxía necesaria.**

Será preciso a adquisición de material audiovisual de foto e vídeo para mostrar aos clientes as localizacións.

### **Recursos humanos necesarios – cualificación asociada (perfil técnico necesario)**

Os perfís precisos para a posta en marcha do modelo de negocio son:

- ✓ Perfil 1: xerencia. Será a persoa encargada de realizar os labores de administración e coordinación da entidade; tamén se encargará do labor comercial.

---

Contará cunha formación no ámbito da xestión con coñecementos do sector audiovisual.

- ✓ Perfil 2: localizador. Será a persoa encargada de realizar o traballo de campo para localizar o espazo óptimo para levar a cabo a rodaxe. Debe ter formación técnica no eido audiovisual ou ben universitaria no mesmo campo (grado de comunicación audiovisual, belas artes con especialidade de cine).

### **Necesidade de investimento para a posta en marcha.**

Para a posta en marcha da actividade será precisa a adquisición de material audiovisual de foto e vídeo por un valor de 2.500 €; equipos informáticos e os periféricos por un valor de 3.000 €, así como as correspondentes licenzas de software precisas por un valor de 800 €. Tamén deberá elaborarse a imaxe gráfica da empresa así como unha páxina web estática que apoie os labores de marketing da entidade o que ascenderá a 2.000 €.

### **Entidades colaboradoras / socios.**

Débase establecer relación de colaboración coas institucións que poden axudar ou dinamizar a actividade. Neste senso deberíanse establecer relacións coas agrupacións empresariais do audiovisual, as universidades, outras empresas do sector e as entidades representativas da economía social que agrupen as entidades do modelo societario elixido.

### **Outros criterios de interese.**

Tanto en Galicia como en Portugal o sector do cine e o audiovisual conta con fontes de financiamento propias que poden ser de interese para as persoas que se decidan por esta oportunidade de negocio. Sería, por tanto, recomendable revisar estas convocatorias por se algunha fose de interese para algún proxecto en concreto.

<http://www.agadic.gal/axudas>

<https://www.dgartes.gov.pt/pt/node/107>

## **4.4 Deporte**

### **Características:**

O deporte sitúase nas periferias das definicións das industrias culturais e non conta cun amplo consenso á hora de incluílo abertamente na súa definición, aínda que aparece recollida na da UNESCO desde o ano 2009.



O que si é innegable é que xera múltiples obxectos, signos e significados culturais, sobre todo se atendemos á práctica deportiva que está fora dos deportes chamados de masas ou amplamente mercantilizados.

Neste segmento, o do deporte como vehículo de identidade cultural e social, pódese atopar un sector que vai sumando público ano tras ano pero que ten grandes dificultades para atopar persoas que leven acabo a xestión con carácter profesional.

---

O deporte tamén nos permite observar que os medios, canles e espazos onde se xera produción cultural non sempre están no eido tradicional senón que se atopan noutros ámbitos.

### **Dificultades**

O cuestionamento da inclusión dentro da definición ou do ámbito de actuación da cultura fai que parte dos profesionais da cultura non vexan o deporte como un segmento de traballo ou incluso como un sector no e co que traballar.

Existe unha falta de recursos financeiros significativa fóra dos denominados “deportes de masas”.

### **Vantaxes**

A análise sobre o impacto económico do deporte o sitúa como un dos sectores emerxentes na nova economía pola súa capacidade para aumentar cotas de mercado e incrementar o investimento en I+D, incentivar o desenvolvemento tecnolóxico e a innovación empresarial e impulsar a creación de emprego

### **Eurorrexión**

Existen certos deportes que se atopan moi ligados á identidade cultural. A eurorrexión conta con varios deles que son propios como poden ser, por exemplo as traíñas, o fútbol gaélico ou os xogos populares.

### **Oportunidade de negocio 4: Profesionalización de clubs / xerencias profesionais**

#### **Proposta de valor e produto ou servizo.**

A xestión profesional no ámbito do deporte é unha actividade económica recente se esta se exclúe dos deportes de masas nas categorías máis elevadas. O servizo que se propón consiste en levar a cabo labores de xestión profesional en todas as disciplinas do deporte e en todas as categorías convivindo coas direccións dos clubs ou federacións que, por definición, non teñen por que ter esa capacidade ou coñecementos de xestión.

Este servizo tamén axuda a poñer en valor os deportes propios da eurorrexión apoiándose na súa idiosincrasia como ferramenta que axude a potenciar o patrimonio inmaterial da rexión.

Os servizos que esta empresa vai a levar a acabo poderán dividirse en dúas liñas de negocio principais:

- **Xestión de entidades deportivas:** trataríase de levar a cabo todas as xestións relacionadas coa actividade deportiva como poden ser fichas federativas, elaboración de normativa, resolución de consultas, organización e planificación de órganos sociais; así como outras que poidan ser precisas para o bo funcionamento da entidade.
- **Organización de eventos deportivos:** realizando labores propios de coordinación, planificación e execución. Tamén se poderán levar a cabo tarefas relacionadas coa tramitación de licenzas ou de intermediación con patrocinadores e administracións.

## **Necesidades que se pretende satisfacer.**

Galicia e o norte de Portugal contan cunha numerosa relación de clubs e federacións deportivas que, na súa grande maioría, non contan cunha directiva ou administración profesional. A empresa proposta vén a cubrir a necesidade que teñen estas organizacións tanto na xestión como na organización de eventos deportivos, profesionalizando a súa xestión e facendo aflorar a economía somerxida que puidera xerarse neste contorno.

## **Mercado xeográfico obxectivo.**

O ámbito de actuación de preferencia neste caso son os respectivos países, xa que, aínda que se opera na Unión Europea, as normativas son diferentes a un e outro lado da raia. Así a empresa nacerá con vocación galega ou portuguesa dependendo do caso que se aborde.

## **Tipoloxía do cliente.**

Existen dous tipos de perfís de clientes aos que se debe dirixir a empresa:

- ✓ **Clubs deportivos:** son asociacións privadas que teñen como obxectivo a promoción dunha ou varias modalidades deportivas, a participación das persoas socias nesa disciplina e a organización e participación en torneos e campionatos.
- ✓ As **federacións deportivas** soen ser entidades asociativas privadas sen ánimo de lucro que están integradas por outras asociacións (clubs principalmente), pero tamén por outras persoas que interveñen no xogo. Son constituídas para a defensa e promoción dun determinado deporte, para a organización de competicións, o control de subvencións<sup>9</sup> ou o exercicio de certa potestade disciplinaria.

Excepcionalmente tamén se poderán prestar servizos de organización de eventos deportivos a outro tipo de entidades como as administracións públicas ou empresas.

## **Barreiras de entrada.**

Este sector ten escasas barreiras de entrada xa que o investimento inicial necesario non é moi elevado. O que si sería preciso é unha capacitación específica que non é fácil adquirir, o que podería dificultar a posta en marcha do modelo de negocio.

## **Tecnoloxía necesaria.**

Non sería preciso contar con ningunha tecnoloxía no momento de posta en marcha do modelo de negocio.

## **Recursos humanos necesarios – cualificación asociada (perfil técnico necesario).**

Os perfís precisos para a posta en marcha do modelo de negocio son::

- ✓ Perfil 1: responsable de administración. Será a persoa encargada de realizar as labores de administración e coordinación da entidade; tamén se encargará do labor comercial. Contará con formación no ámbito da xestión con coñecementos do sector deportivo.
- ✓ Perfil 2: técnico deportivo. Será a persoa encargada da xestión deportiva, que terá contacto directamente co club ou a federación. Deberá ter unha titulación da rama deportiva (grao en ciencias da actividade física e do deporte) con especialidade en xestión deportiva con especialidade en xestión deportiva.

---

<sup>9</sup>Xestionar, convocar ou supervisar subvencións para os clubs asociados

- ✓ Perfil 3: responsable de comunicación. Será a persoa encargada coordinar os eventos deportivos xunto coa persoa de perfil técnico deportivo, tamén realizará tarefas de apoio a comunicación e marketing da entidade. Con formación en comunicación, deberá contar con coñecementos ou experiencia no ámbito deportivo.

### **Necesidade de investimento para a posta en marcha.**

Será preciso adquirir equipamento informático e periféricos que incluírán: servidores, PC e impresoras, entre outros, para tres persoas (4.000 €). Tamén deberán adquirirse as licenzas de software específico por un custe de 800 €/ano.

Por último será precisa a creación e mantemento da imaxe gráfica da empresa así como unha páxina web estática cun custe de 2.000 €.

### **Entidades colaboradoras / socios**

Deberíanse establecer relacións con federacións xa profesionalizadas, coas administracións responsables de deportes e coas universidades. Sería interesante crear rede con outras empresas do sector ou coas organizadoras de eventos xa consolidados. Por último, as entidades representativas da economía social que agrupen as entidades do modelo societario elixido.

## **4.5 Música**

### **Características:**

A industria musical está formada por todos os axentes, xa sexan empresas ou individuos, que realizan tarefas de xeito profesional creando, divulgando ou vendendo música.

Nos últimos anos a industria musical está a sufrir un grande volume de cambios coa aparición da piratería e da música en soporte electrónico. Esta nova realidade fai que os ingresos na venda directa e tradicional diminúan pero aumente o consumo (maior público), ao tempo que espectáculos en vivo mostran cada vez uns mellores resultados.



### **Dificultades**

Un dos maiores programadores e contratadores dentro da industria cultural é a Administración Pública, e isto xera unha grande dependencia que é moi sensible a cambios que se podan levar a cabo, sobre todo en épocas de dificultade económica e axustes orzamentarios.

En calquera actividade que teña como principal obxecto a creación é moi complicado cuantificar o valor engadido que se realiza polo que dificulta a captación de financiamento.

Por último, existe un gran número de profesionais neste sector que levan a cabo labores de creación, pero non tanto que teñan coñecementos de administración ou de xestión.

---

## Vantaxes

As licenzas musicais e as editoriais musicais contan con resultados moi positivos, con-  
seguido por exemplo as primeiras multiplicarse nos últimos 15 anos.

Existe un público crecente que se despraza a un e a outro lado da fronteira para acudir  
aos espectáculos musicais e tamén un bo número de grupos e bandas que levan a aca-  
bo os seus espectáculos a un ou outro lado da raia.

## Eurorrexión

A lusofonía é unha ponte de unión indiscutible entre Galicia e Portugal. A eurorrexión  
conta cun espazo propio que moi poucas veces é empregado e proxectos como “Ponte  
nas ondas” ou “Cantos na Maré” son pequenas illas nun mar de posibilidades.

Ademais, cóntase cun nexo de vertebración como é o “camiño portugués” que para a  
industria musical pode ser un aliciente para seguir creando e fortalecendo alianzas.

## Oportunidade de negocio 5: Facilitar o intercambio de músicos e músicas entre Galicia e o Norte de Portugal

### Proposta de valor e produto ou servizos.

A oportunidade de negocio que se presenta pretende facilitar o traballo dos profesio-  
nais da música a un e outro lado da raia con fin de mellorar o intercambio que a día de  
hoxe se está a levar a cabo.

A posta en valor da música galega e portuguesa apoiado no nexo común da lusofonía  
axudará á atracción dos clientes.

Os produtos desta empresa poderán dividirse en tres liñas e negocio principais:

- **Músicos ou músicas de acompañamento:** bolsa de profesionais da música que poidan desempeñar labores de acompañamento con outros profesionais do mes-  
mo sector.
- **Persoal técnico** para o desempeño da actividade. Xa sexan estes persoal técnico  
de luces, son ou outras.
- **Licenzas.** A través deste servizo realízanse todos os trámites e licenzas para po-  
der levar a cabo a actividade.

### Necesidades que se pretende satisfacer.

No sector da música o Miño nunca resultou unha fronteira senón máis ben unha oportu-  
nidade. Pero este ir e vir de intérpretes e as súas músicas ás veces resulta máis compli-  
cado ao non existir empresas ou entidades que se encarguen de levar a cabo os labores  
de intermediación e facilitación precisas para que o traballo dos e das profesionais da  
música se leve a cabo dunha forma máis fluída.

---

## **Mercado xeográfico obxectivo.**

O ámbito de actuación será a eurorexión xa que a meirande parte dos clientes referenciais atópanse situados nesta zona xeográfica. Extraordinariamente poderá prestárlle servizos a persoas de fóra deste ámbito xeográfico, podendo requirirse nun futuro a ampliación do mercado xeográfico.

## **Tipoloxía do cliente.**

Todo o segmento de clientes ao que vai dirixido este modelo de negocio está situado no eido da industria musical, concretamente:

- **Músicos e músicas**, ou os seus representantes. Persoas que levan a cabo de xeito profesional ou semiprofesional actividades relacionadas co desempeño da música.
- **Persoas encargadas da programación musical**. Son as encargadas de configurar a programación musical dunha sala ou local de concertos, unha administración pública ou calquera outra entidade que leve a cabo de forma calendarizada e estable a realización de espectáculos musicais.

## **Barreiras de entrada.**

Este sector ten escasas barreiras de entrada xa que o investimento inicial necesario non é moi elevado. A pesar disto cabe destacar que este sector en concreto está altamente precarizado e resulta complicado acadar unha estabilidade ao ter un mercado altamente inestable.

## **Tecnoloxía necesaria**

Non sería preciso contar con ningunha tecnoloxía no momento de posta en marcha do negocio.

## **Recursos humanos necesarios – cualificación asociada (perfil técnico necesario).**

Pódense establecer os seguintes perfís que tendo en conta as súas funcións será preciso que teñan coñecementos de, cando menos, tres idiomas: español, galego e portugués:

- ✓ Perfil 1: responsable de administración. Con titulación relacionada coa administración empresarial con experiencia no sector musical.
- ✓ Perfil emprendedor 2: facilitador. Con experiencia no sector da música e coñecementos de comunicación, esta persoa encargárase de xerar parte dos contactos precisos para levar a cabo as actividades.

## **Necesidade de investimento para a posta en marcha.**

Para a posta en marcha do negocio será precisa adquisición de material informático (PC e periféricos) con un custo de 3.000 €, así como as licenzas e software precisos que ascenden a 800 €. Tamén será preciso deseñar a imaxe gráfica e unha web estática co fin de apoiar os labores de marketing da entidade que terá un custo de 2.000 €.

### **Entidades colaboradoras / socios.**

Como entidades colaboradoras atópanse as organizacións que agrupen a profesionais do ramo co fin de poder recorrer a elas no caso de que a clientela así o requirise. Neste eido destaca a Asociación de Músicas ao Vivo en Galicia e as cooperativas de artistas en Portugal. Tamén é preciso establecer unha estreita colaboración con aquelas organizacións que, en cada territorio, son referentes neste eido

Entre as entidades que poden axudar á dinamización poderán atoparse aquelas asociacións ou sindicatos que defenden os intereses dos artistas en cada país así como as entidades representativas da economía social que agrupen as entidades do modelo societario elixido.

### **Outros criterios de interese.**

Tanto en Galicia como en Portugal a industria musical conta con fontes de financiamento propias que poden ser de interese para as persoas que se decidan por esta oportunidade de negocio. Sería, por tanto, recomendable revisar estas convocatorias por se algunha fose de interese para algún proxecto en concreto.

<http://www.agadic.gal/axudas>

<https://www.dgartes.gov.pt/pt/node/107>

## **5. Financiamento**

Para a posta en marcha de calquera modelo de negocio será preciso contar con financiamento e este pode ser con recursos propios -achegas de capital das propias persoas socias emprendedoras- ou con recursos alleos, entre os que nos podemos atopar con préstamos, subvencións ou acceso a fondos de capital risco entre outros.



### **5.1 Axudas e subvencións para o emprendemento.**

Actualmente, os emprendedores teñen á súa disposición numerosas axudas dos organismos públicos estatais e rexionais.

#### **Financiamento Portugal**

O goberno portugués concede a axuda denominada como Vale Emprendemento cuxo obxectivo é proporcionar apoio a proxectos para as empresas menores de 2 anos na área de emprendemento. É compatible cos servizos de consultoría necesarios para a creación de empresas.

---

## Financiamento España

Entre as axudas ofertadas polo Estado español destacan as das entidades:

### ENISA (Empresa Nacional de Innovación S.A.)

Enisa ofrece financiamento a mozos emprendedores en forma de préstamo. Esta organización conta con tres liñas de financiamento:

- Mozos emprendedores. Desde os 25.000 euros ata os 75.000 euros
- Emprendedores. 25.000 euros a 300.000 euros
- Crecemento. 25.000 euros ata os 1.500.000 euros.

Para solicitar un préstamo Enisa é necesario ser unha peme domiciliada en España e contar cun proxecto innovador.

### Créditos ICO

Os créditos do Instituto de Crédito Oficial (ICO) consisten nun tipo de financiamento orientado a autónomos e pequenas e medianas empresas. Entre as opcións de financiamento ofrecidas por esta entidade, as que se axustan ás oportunidades detectadas son as liñas de mediación de crédito, onde o ICO encárgase de determinar os acordos coas entidades crediticias. O ICO se encarga de estudar os proxectos e definirá as características do préstamo, pero as entidades de crédito serán as que asuman o risco da operación.

## Financiamento Galicia

O goberno autonómico galego dispón de diferentes subvencións para o apoio de iniciativas emprendedoras entre as que podemos destacar:

- IG408La - Axudas aos proxectos de investimento empresarial, cofinanciadas polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional, no marco do programa operativo FEDER Galicia 2014-2020.
- IG243 - Préstamos IFI Emprende. Apoian economicamente pequenas empresas promovidas por emprendedores mediante préstamos, para acometer os investimentos necesarios para a posta en marcha do negocio en Galicia.
- IG253 - Axudas a proxectos de investimento empresarial. Pretenden estimular a posta en marcha de proxectos de investimento empresarial en Galicia, coa finalidade principal de dinamizar a actividade económica, mellora das empresas existentes, así como a creación e posta en marcha de novas iniciativas empresariais.

### 5. 2 Financiamento para proxectos de economía social

A continuación móstranse financiamentos propios da economía social, ou pensados para ela, que se poden atopar tanto en Galicia como no Norte de Portugal.

---

## Financiamento Portugal

Podemos distinguir entre iniciativas de impulso público e de impulso privado ou mixtas. Entre as de impulso **público** atópase **Portugal Inovação Social**<sup>10</sup>. É unha iniciativa pública que ten por obxectivo promover a innovación social e dinamizar o mercado de investimento social en Portugal. Este programa canalízase a través de 4 instrumentos de cofinanciamento:

- *Capacitação para o investimento social*.- Financia programas de capacitación para o desenvolvemento das competencias organizativas e de xestión dos equipos implicadas na implantación de proxectos de innovación social.
- *Parcerias para o Impacto*.- Financia a creación, implementación e crecemento de proxectos de innovación social, asegurando o 70% das súas necesidades de financiamento, o resto proporcionado por investidores sociais (públicos ou privados).
- *Títulos de Impacto Social*.- Financia, mediante un mecanismo de contratación e pago por resultados, proxectos innovadores en áreas prioritarias da política pública, nos campos de emprego, protección social, educación, saúde, xustiza e inclusión dixital.
- *Fundo para Inovação Social*.- Facilita o acceso ao crédito e co-investimento en organizacións con proxectos de innovación e emprendemento social, abordando a resposta insuficiente do sector financeiro ás necesidades específicas de financiamento destes proxectos.

No eido das **iniciativas privadas**, en Portugal hai unha rede de cooperativas de crédito implantadas por todo o territorio que están asociadas e agrupadas baixo a **Caixa Central de Crédito Agrícola**<sup>11</sup>. Nun principio estas cooperativas de créditos, chamadas Caixas, estaban centradas no sector agrícola do país, mais a partir do ano 1991, por unha modificación legal, permitiúselles poder ofrecer crédito noutros sectores. A Caixa Central ten liñas de crédito de apoio a empresas e ademais nestes momentos ten unha liña de crédito específica para entidades de economía social.

Neste eido privado, tamén en Portugal moitas grandes empresas teñen proxectos de responsabilidade social cos que financian e apoian a iniciación de proxectos de economía social polo que é conveniente fixarse nestas convocatorias xa que poden ser de interese para a posta en marcha de proxectos de emprendemento..

Por último, existe unha **iniciativa mixta** apoiada por instrumentos públicos e privados que é a Cooperativa **António Sérgio para Economía Social**<sup>12</sup>. Conta con varios programas de financiamento a cooperativas e outras entidades de economía social. Os máis importantes son:

- *Sou Mais*, é un programa nacional de microcrédito que facilita o acceso ao crédito a través dun financiamento de pequeno montante, destinado a apoiar a realización de proxectos cun límite máximo de investimento e de financiamento de 20.000 €.
- *Social Investe*, é un programa de apoio á Economía Social, que se concreta nunha liña de crédito, que ten por obxecto facilitar o acceso ao financiamento por parte das entidades que integran o sector.

---

<sup>10</sup><https://inovacaosocial.portugal2020.pt/>

<sup>11</sup><https://www.creditoagricola.pt/para-a-minha-empresa/financiar/linha-de-credito-de-apoyo-a-economia-social-social-investe>

<sup>12</sup><https://www.cases.pt/>

---

## Financiamento Galicia

No caso galego as opcións son dúas: de impulso privado ou público. Así nas primeiras podemos atopar:

**Cooperativas de Crédito.** Dentro da economía social galega existe a figura das cooperativas de crédito, porén con domicilio social en Galicia só existe unha: a **Caixa Rural Galega**<sup>13</sup>, Sociedade cooperativa de crédito galega. Esta entidade presta todos os servizos da banca tradicional incluído todo tipo de financiamento a curto ou longo prazo para empresas.

Dentro da categoría das cooperativas de crédito pero con domicilio fiscal en Madrid e operativa en Galicia tamén atopamos **Fiare Banca Ética**<sup>14</sup>. De orixe italiana, trátase dun banco con fórmula xurídica de sociedade cooperativa que opera en España coa integración da Fundación Fiare, co obxecto de fomentar, entre outras, a economía social e os seus valores e principios, facilitando financiamento. Inclúese dentro das denominadas finanzas éticas e solidarias.

Por último, no eido privado, atopámonos con **Coop57**<sup>15</sup>. Cooperativa de servizos financeiros éticos e solidarios que ten como obxectivo contribuír á transformación social da economía e da sociedade. Recolle e capta o aforro da sociedade civil para poder canalizalo ao financiamento de entidades da economía social e solidaria que promovan a ocupación, fomenten o cooperativismo, o asociacionismo e a solidariedade en xeral, e promovan a sustentabilidade sobre a base de principios éticos e solidarios. Poden recibir financiamento todas aquelas entidades pertencentes á economía social e solidaria que sexan socias de servizos de Coop57 e que acheguen algún tipo de valor engadido para a súa contorna e para o conxunto da sociedade.

No eido **público** podemos atoparnos con medidas que emanan do goberno central, como pode ser a posibilidade de capitalización da prestación do desemprego, e do goberno autonómico.

Centrando o estudo no que nos queda máis próximo destaca un instrumento específico de financiamento das fórmulas de autoemprego::

- **Programa APROL Economía Social**<sup>16</sup>. É unha liña de subvencións destinada a cooperativas e sociedades laborais centrada principalmente no acceso á condición de persoas socias e ao fomento do emprego.

Nas restantes fórmulas de emprendemento, centros especiais de emprego e empresas de inserción, tamén existen liñas de subvención específicas que atenden fundamentalmente á creación e mantemento de emprego.

---

<sup>13</sup><https://www.ruralvia.com/galega/>

<sup>14</sup><https://www.fiarebancaetica.coop/gl>

<sup>15</sup><https://www.coop57.coop/que/galiza>

<sup>16</sup><http://www.eusumo.gal/axudas-y-subvencions>

---

### **5.3 Outras liñas de financiamento públicas ou privadas.**

Ademais das axudas públicas, cabe ter en conta outras formas de financiamento como poden ser as incubadoras e aceleradoras de emprendemento, sociedades de capital risco e as entidades financeiras.

#### **Incubadoras e aceleradoras de startups.**

A diferenza entre incubadoras e aceleradoras de Startups que radica na fase en que se atopa o negocio para financiar. As incubadoras acompañan as iniciativas antes do seu lanzamento e as aceleradoras oriéntanse preferentemente a negocios xa postos en marcha.

En ambos os casos, estas organizacións buscan acelerar o crecemento e asegurar o éxito de proxectos emprendedores a través dunha ampla gama de recursos e servizos empresariais que pode incluír renda de espazos físicos, capitalización, coaching ou networking (é dicir, o acceso a unha rede de contactos). Estas organizacións están normalmente patrocinadas por compañías privadas, entidades gobernamentais ou universidades. Algúns exemplos de aceleradoras de startups na zona son: ViaGalicia, Vodafone Connecting for Good Galicia, aceleradora LACES.

#### **Sociedades de capital risco.**

Son entidades financeiras de investimento directo ou fondos de investimento que toman participacións temporais no capital das empresas en distintas etapas do seu ciclo de vida. O obxectivo é que coa axuda do capital risco, a empresa aumente o seu valor e unha vez madurada o investimento, o capitalista retírese obtendo un beneficio. Unha vez que o valor da empresa investida se incrementou o suficiente, os fondos de risco retíranse do negocio xa consolidado.

Un exemplo deste tipo de entidades é XES Galicia.

#### **Business angels.**

Os Business Angels son investidores privados, normalmente, empresarios experimentados e con grandes coñecementos na xestión de compañías. Achegan recursos financeiros a cambio dunha participación. Trátase de colaboracións temporais, de poucos anos, polo que obteñen o seu beneficio ao venderen a participación pasado este tempo.

#### **Banca privada.**

As entidades de banca privada dispoñibles na eurrrexión teñen diferentes plans de financiamento adaptados ás necesidades dos emprendedores. A oferta é moi variada.

---

## Bibliografía

- O futuro das políticas europeas para a economía social: cara a unha economía de Europa Plan de acción (2018). [https://www.cepes.es/index.php?action=carga&la=archivo\\_5c5c490y9c49f.pdf](https://www.cepes.es/index.php?action=carga&la=archivo_5c5c490y9c49f.pdf)
- Plan Estratégico de Galicia – 2020 Xunta de Galicia. <http://www.planestratexico.gal/es/inicio>
- Estrategia de Especialización Inteligente Transfronteriza Galicia - Norte de Portugal (RÍES3T) [http://www.ris3galicia.eres/wp-content/uploads/2016/07/RÍES3T\\_GALLEGO.pdf](http://www.ris3galicia.eres/wp-content/uploads/2016/07/RÍES3T_GALLEGO.pdf)
- Informe anual sobre a cultura en Santiago de Compostela 2018 [http://santiagodecompostela.gal/imxd/noticias/doc/1559718837informe\\_anual\\_da\\_cultura\\_en\\_santiago\\_2018.pdf](http://santiagodecompostela.gal/imxd/noticias/doc/1559718837informe_anual_da_cultura_en_santiago_2018.pdf)
- Promoción da creación e consolidación de empresas de economía social no sector das industrias creativas e culturais: Axenda sectorial. LACES (2019)
- Anuario da industria de videoxogos (Cordero 2017). [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI\\_Anuario2017.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf)
- Diagnóstico da cultura galega. Datos para unha estratexia cultural no século XXI. Observatorio da cultura galega. Consello da Cultura Galega. <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4315>
- Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. December 2015. UNESCO [http://www.unesco.org/new/fileadmin/multimedia/hq/eri/pdf/ey-Cultural-Times2015\\_Low-res.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/multimedia/hq/eri/pdf/ey-Cultural-Times2015_Low-res.pdf)
- Cooperativismo e cultura: unha alianza necesaria. Cristina González Vickberg e Marcos Lorenzo Gallego (2015). Edita Xunta de Galicia. [http://www.masmagin.com/wp-content/uploads/2015/03/Cooperativismo\\_y\\_cultura.pdf](http://www.masmagin.com/wp-content/uploads/2015/03/Cooperativismo_y_cultura.pdf)
- Plan de promoción das industrias culturais e creativas 2018. Ministerio de Cultura e Deportes; Dirección Xeral de Industrias Culturais e do Libro. <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/arenas-cultura/industriasculturales/PlanFomento18/PlanFomento18.pdf>
- A cultura na relación entre España e Portugal. Anxo Badillo Matos. Documento de traballo 10/2017. Real Instituto El Cañería. <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/286fa7f3-176d-4c13-b76f-d467eec29308/DT10-2017-BadilloMatos-Cultura-relacion-Espana-Portugal.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=286fa7f3-176d-4c13-b76f-d467eec29308>
- Industrias culturais e creativas na Comunidade de Madrid: contexto e desenvolvemento económico 2008-2014. Gómez, Y. F. R., Rodríguez, Y. R. e Cedillo, G. R. (2017). Revista latina de comunicación social, (72), 295-320. <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201613129146/15785>
- A lexislación cooperativa portuguesa e a súa reforma de 2015. Gemma Fajardo García. Titular de Dereito Mercantil. Universidade de Valencia. CIRIEC-España. Revisión Xurídica Nº 28/2016 <http://ciriec-revistajuridica.es/wp-content/uploads/028-002.pdf>

- 
- Libro Branco sobre o desenvolvemento español dos videoxogos 2018  
<http://hostmaster.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>
  - Xestión participativa en destinos compartidos: Galicia e norte de Portugal. Julio Pardellas de Blas, Carmen Padín Fabeiro, Sara Aboy García  
<https://aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%201/4.%20Gestion%20participativa%20destinos%20compartidos%20Galicia%20y%20Norte%20%20Portugal.pdf>
  - Perspectivas, indicadores e casos das industrias culturais e creativas. Javier Echevarría  
<http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/y170093.pdf>
  - Atlas do Setor de Videoxogos en Portugal. Pedro O. Santos; Patrícia Romero; Flávio Nunes; Catarina Pinheiro. Sociedade Portuguesa para a Ciencia dos Videoxogos (SPCV)  
<https://docs.google.com/viewer?la=v&pid=sites&srcid=c3BjdmkZW9qb2dvcy5vcm d8d3d3fGd40jQwZWE5ZDZiOWFjNzM1Zg>

