



Oportunidades de negocio en las industrias culturales y creativas

XUNTA DE GALICIA

Elaboración y edición:

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



Esta obra está elaborada dentro de las actividades del Proyecto LACES (0129_LACES_1_E), Laboratorios de apoyo a la creación de empleo y empresas de economía social, que tiene como fin último contribuir al fomento y consolidación de la economía social en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal para conseguir un salto cuantitativo en su capacidad para generar y consolidar empleo.

El proyecto LACES está cofinanciado en un 75% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), en el marco del programa INTERREG V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020.

INDICE

1. El sector de las industrias culturales y creativas en Galicia y Norte de Portugal.	5
2. Presencia de la economía social en Galicia – Norte de Portugal en el sector de las industrias culturales	7
3. Las oportunidades de negocio en el sector de las Industrias Culturales y Creativas	8
4. Detección de oportunidades de negocio en el sector.	9
4.1 Videojuegos	9
4.2 Turismo cultural y científico	13
4.3 Sector producción audiovisual-cine	16
4.4 Deporte.....	19
4.5 Música.....	22
5. Financiación.....	25
5.1 Ayudas y subvenciones para el emprendimiento.....	25
5.2 Financiación para proyectos de economía social.....	26
5.3 Otras líneas de financiación públicas o privadas.....	29
Bibliografía	30

Indice de Tablas y Figuras

Tabla 1. Peso del sector cultural en las economías española y portuguesas, cuentas satélite (2010 - 2014).....	6
Tabla 2. Retos y oportunidades industrias culturales y creativas en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal	6
Tabla 3. Subsectores y oportunidades de negocio.....	7

1.El sector de las industrias culturales y creativas en Galicia y Norte de Portugal.



El concepto de industrias culturales es un término que cuenta con una antigüedad de setenta años mas, como es lógico, sufrió una profunda evolución desde 1949, cuando Theodor Adorno lo comenzó a emplear, hasta el día de hoy. Su definición fue cambiando a medida que el propio sector lo hacía y continúa en esa evolución al igual que están en cambio constante las maneras de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales.

En la actualidad la UNESCO define las industrias culturales y creativas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Las industrias culturales y creativas también son identificadas por un importante número de trabajos e informes como uno de los sectores estratégicos para las economías del conocimiento y, por lo tanto, para las economías modernas de los países más desarrollados.

Las actividades incluidas en la citada definición se caracterizan a su vez por:

- Ser una intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporar la creatividad como componente central de la producción.
- Producir contenido artístico, cultural o patrimonial.
- Ser bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derechos de autoría y los derechos conexos.
- Tener una doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades). Innovación y re-creación.
- Tener una demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Tal y como se observa en la Figura 1, dentro de las industrias culturales y creativas se pueden identificar tres tipos de subsectores que, a su vez, englobarían alguna de las diferentes familias:

Si se atiende al peso económico de este segmento productivo en el espacio geográfico que nos ocupa, la eurorregión, es muy complicado identificarlo al no contar Portugal con datos desglosados por regiones, o estos ser muy escasos. Mas si se comparan los datos del conjunto de los estados se puede observar en sus cuentas satélites como el peso de la cultura en uno y en otro país de la Península Ibérica es diferente.



Figura 1: La actividades que forman parte de las industrias culturales. (Fuente: Definición de la 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 %

Tabla 1. Peso del sector cultural en las economías española y portuguesa, cuentas satélite (2010 - 2014)

Como muestra la Tabla 1, en el caso del estado español el sector contribuye con un 2,5 % a la economía en el último año del que se tienen datos para ambos países (2012), mientras que Portugal se sitúa en el 1,7 % disminuyendo, al igual que España, con respecto a los años anteriores.

Estas diferencias en los datos parece que se suavizan en la práctica entre ambos países en el contorno del Miño. La cercanía cultural y lingüística favorecen la existencia de unos puentes que no existen entre Portugal y el resto del estado español. De hecho, en los últimos años entre ambas regiones existe un mirar común hacia la lusofonía, ya que parece que forja una mayor conexión entre países. Normas como la Ley 1/2014, del 24 de marzo, para el aprovechamiento de la lengua portuguesa y vínculos con la lusofonía (conocida como ley Paz Andrade), aprobada por la totalidad del arco parlamentario gallego, lo corroboran. Esta ley recoge que “las relaciones a todos los niveles con los países de lengua oficial portuguesa son objetivo estratégico del Gobierno gallego” por lo tanto se encuentra con un claro mirar hacia Portugal, y a la influencia lusófona, como espacio de referencia.

Esta cercanía en el cultural y en lo geográfico hace también que se compartan los retos y oportunidades a los que el sector y las empresas que lo componen deben hacer frente. Se pueden destacar las siguientes:

Retos	Oportunidades
<p>Tamaño reducido de las empresas. Problemas en la financiación. Cooperación intersectorial escasa. Necesidades de mejora de la formación para los profesionales. Falta de conocimientos para los procesos de digitalización. Nuevos comportamientos de las personas consumidoras. Intangibilidad de los activos (dificultad para valorar). Falta de comprensión y concienciación por parte de la ciudadanía de la propiedad intelectual.</p>	<p>Carácter dinámico del sector. Diversidad de contenidos. Evolución continua de la tecnología. En la actualidad no es preciso tener un producto físico sino que se puede adquirir en formato digital. Mercados internacionales más fáciles gracias a la tecnología. Sinergias con las TIC. Profesionales con experiencia. Existencia de nuevos talentos y centros de formación específicos. Agrupaciones empresariales, universidades y centros de I+D+i que se encargan de la investigación, no siendo imprescindible realizarla desde la propia empresa. El gallego-portugués como lengua para el mundo. Riqueza del patrimonio cultural. La Eurorregión Galicia - Norte de Portugal como destino turístico. Mayor protección de la propiedad intelectual.</p>

Tabla 2. Retos y oportunidades industrias culturales eurorregión.
 Fuente: Agenda sectorial industrias culturales LACES

Como se puede observar en la tabla, los retos definen las industrias culturales y creativas como un sector conformado, en su mayoría, por empresas de pequeño tamaño que cuentan con una deficiente relación intersectorial en un entorno en el que el público está modificando sus comportamientos. También destacan las dificultades con las que cuenta para valorar los activos y las dificultades que esto supone respecto al acceso a la financiación.

Sin embargo, en lo referido a las oportunidades el sector cuenta con un amplio abanico de posibles iniciativas que demuestran su buen momento, concretamente para la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales en este campo. Así, destaca su carácter dinámico con una amplia diversidad de contenidos al contar con una lengua para el mundo como es el gallego – portugués. La Euroregión Galicia-Norte de Portugal destaca por la riqueza de su patrimonio cultural -material e inmaterial- lo que la sitúa como un destino turístico de referencia, sobre todo en los epicentros de Oporto y Santiago de Compostela.

2.Presencia de la economía social en Galicia – Norte de Portugal en el sector de las industrias culturales.



La realidad de la economía social en Galicia y en el norte de Portugal es muy diferente en su conjunto y en este sector también. Así, por ejemplo, al norte del Miño nos encontramos que las industrias culturales y creativas cuentan con referencias dentro de distintas familias de la economía social, y existen sociedades laborales, cooperativas y fundaciones que llevan a cabo actividades dentro de este sector.

En el caso de las sociedades laborales, las que se dedican a las industrias culturales son un 2% del total, casi un 3% en el caso de las cooperativas y un 8,15% en el caso de las fundaciones. Existen también un buen número de asociaciones que tienen como objeto algún elemento que se pueda ligar al campo de la cultura, pero es complicado determinar su número al no existir registros o estudios al respecto.

En lo referente a Portugal, la economía social tiene un marcado cariz asistencial, siendo las misericordias uno de sus referentes más numerosos tanto en número de entidades como en volumen de negocio. Sin embargo, cabe destacar que, en cuanto a su número, las entidades de la economía social que existen en el conjunto del país luso que se dedican a la “cultura, deporte y recreo” está cerca del 51%¹ del total. Con todo, cabe destacar la existencia de figuras societarias propias que son específicas para este sector, destacando las cooperativas por contar en su ordenamiento jurídico con dos tipologías específicas en este ámbito: las cooperativas culturales y las de artesanado.

¹Datos obtenidos de la agenda de acción social de LACES

3. Las oportunidades de negocio en el sector de las Industrias Culturales y Creativas.

Como ya se citó con anterioridad, el sector o, ya deberíamos decir, sectores incluidos en las industrias culturales y creativas son amplios y diversos, por lo que para la realización de este informe se optó por intentar abarcar el mayor número de ellos. Para determinar cuáles serían las oportunidades de negocio seleccionadas para la realización del posterior análisis, se escogió la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas con el fin de alcanzar un resultado lo más satisfactorio y contrastado posible.



En el caso de la metodología cuantitativa, se optó por el análisis de fuentes primarias y secundarias, con lo que se elaboró un informe de situación que posteriormente se sometió a una mesa de personas expertas a través de un grupo de discusión (metodología cualitativa). El uso combinado de ambas metodologías permitió llevar a cabo un trabajo con una doble perspectiva: la que se obtiene del análisis de los datos y la que proporcionan las personas expertas que conocen el sector desde diferentes ópticas.

Otra fuente de datos muy relevante en este trabajo fue el documento “Fomento de la creación y consolidación de empresas de economía social en el sector de las industrias creativas y culturales: la agenda sectorial. LACES (2019)” al ser este un documento realizado para el mismo programa que estas oportunidades de negocio además de abarcar el mismo territorio y la economía social.

Para conformar la mesa de personas expertas se acudió a profesionales de diferentes ámbitos con el fin de poder recoger un número de opiniones con un enfoque lo más amplio posible. Así participaron: (1) personas del campo académico relacionadas con la cultura, el emprendimiento y la economía social, (2) personas del campo de la administración pública ligadas a las políticas de promoción económica y de la economía social y (3) personas profesionales del sector cultural con conocimientos de economía social. Los resultados determinaron que los sectores en los que debían llevarse a cabo los análisis y las oportunidades de negocio fueran los cinco que muestra la Tabla 3.

Subsector	Oportunidad
Videojuegos	Diseño narrativo, game design y composición de sonido para videojuegos.
Turismo cultural	Diseño y venta de rutas de turismo cultural y/o científico en la eurorregión.
Audiovisual y cine	Localización de espacios para la elaboración de productos audiovisuales y cine.
Deporte	Gerencias profesionales para clubes o entidades deportivas o agrupaciones (por ejemplo federaciones).
Música	Facilitar la realización del trabajo de las y de los profesionales de la música a uno y otro lado del Miño.

Tabla 3. Subsectores y oportunidades de negocio
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la mesa de trabajo

En todas las oportunidades de negocio se tuvo en cuenta que la inversión no fuera muy elevada para facilitar su puesta en marcha y su viabilidad; que el sector fuera emergente o contara con un subsector que tuviera un buen comportamiento para poder aprovechar la inercia que esto provoca y que, de ser posible, se situara en línea con el plan estratégico de Galicia y Portugal así como con la Estrategia de Investigación e Innovación propia para la Especialización Inteligente de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal (RIS3T). Por último, las citadas oportunidades tratan de apoyarse en las características propias del territorio y de las personas que lo forman con el fin de que cada oportunidad de negocio tenga una propuesta de valor que favorezca el éxito, la fijación de población y la conjunción con el entorno en el que se va a llevar a cabo.

4. Detección de oportunidades de negocio en el sector.

En este punto que comienza se realizará un análisis detallado a modo de “ficha de actividad” con el fin de generar una herramienta atractiva y práctica para la puesta en marcha de las diferentes oportunidades de negocio.

Con el fin de facilitar otros modelos de negocio en cada uno de los subsectores, se introduce cada una de las oportunidades de negocio con una breve descripción que permita realizar un contexto general al tiempo que facilita información que puede resultar de interés para las personas del sector o que quieran acercarse a él.

4.1 Videojuegos

Características

El videojuego es el principal motor de entretenimiento global, que cuenta con un crecimiento continuado a nivel mundial que en el año 2018 aumentó cerca de un 11% respecto al año anterior. Aunque el mayor mercado se sitúa en Asia y EEUU, son cinco los países europeos que se encuentran en los 10 primeros puestos a nivel mundial, siendo España el noveno. Portugal se sitúa fuera de los primeros puestos, pero su cercanía con España hace que se sitúe en su zona de influencia.



La industria de los videojuegos genera empleo joven y cualificado (en el conjunto del estado un 55% de las personas empleadas cuentan con menos de 30 años y el 68 % tienen estudios superiores; en el caso portugués en el 45 % de las empresas del sector la totalidad de las personas que trabajan tienen titulaciones universitarias).

Dificultades

Existen problemas para encontrar profesionales en este sector por requerir titulaciones de reciente creación y porque el talento es captado por empresas extranjeras. La presencia de mujeres en esta industria es un gran reto, pues el empleo femenino supone menos del 20% del total en España.

Se trata de un mercado de creación y venta internacional en el que las empresas son muy volátiles. El mercado es muy endogámico lo que constituye una de las barreras que dificultan la entrada de nuevas empresas.

Ventajas

Existen unas fuertes sinergias entre el sector de los videojuegos y el conjunto de las industrias culturales que puede ser aprovechadas para generar y exportar proyectos empleando los canales de distribución y comerciales que ya existen.

Por su parte, las administraciones llevan a cabo un apoyo específico a este segmento. En el caso de España está incluido en el Plan Cultura 2020 y en el año 2018 se constituyó la primera mesa de trabajo² con las comunidades autónomas.

En el caso de Portugal, aun no existiendo un plan de actuación específico por parte del gobierno se está configurando un ecosistema, impulsado desde el campo personal, que ayuda al nacimiento de nuevas empresas. Así, por ejemplo, podemos encontrarnos con entidades como la “Sociedade Portuguesa para a ciencia dos videojogos” o la recién creada Asociación de Produtores de Videojogos

La economía social puede ser una gran aliada para afrontar algunos de los retos que este sector presenta: la fijación de población, la participación de las mujeres y la permanencia de talento en la región.

Euroregión

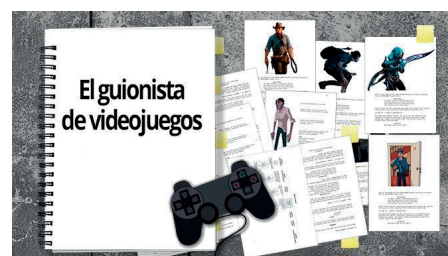
Galicia y el Norte de Portugal son regiones pioneras en la animación digital y en la actualidad están intentando volver a crecer en este sector. Cuentan con la experiencia de empresas tractoras en el sector, lo que le facilita un alto potencial de crecimiento. Algunos ejemplos de estas empresas pueden ser Estúdio Camel 101 en Portugal o Degoma Games en Galicia.

Existen además eventos de referencia que atraen a las entidades y empresas del sector como “Mundos Digitales” en Galicia o el Meo XLParty en Matosinhos.

Oportunidad de negocio 1: Diseño de videojuegos (narrativo, game design y composición de sonido)

Propuesta de valor y producto o servicio:

Organización capaz de llevar a cabo todas las funciones, excepto los trabajos de programación, que son precisos para el proceso de creación de videojuegos. Este es uno de los principales valores que tiene la empresa propuesta, ya que tiene un control casi total sobre el



²Mesa de trabajo que reúne a la Administración General del Estado y a las comunidades autónomas así como a las principales asociaciones del sector que se crea con el fin de debatir sobre la situación actual y los retos a los que se enfrenta el sector.

proyecto y, por lo tanto, una gran capacidad de crear sinergias entre los departamentos que la forman involucrando a las personas promotoras..

Los productos de esta empresa podrán dividirse en tres líneas de negocio principales:

- **Game design:** es el proceso de concebir, diseñar y construir un videojuego. En esta actividad se incluye el proceso de diseñar el contenido, los antecedentes y las reglas del juego.
- **Diseño narrativo:** es el proceso que aborda las actividades de diseño de guión y diseño de personajes entre otras.
- **Composición de sonido:** consiste en la realización de la banda sonora para un videojuego y las fases de producción.

También, excepcionalmente, podrán llevar a cabo videojuegos de manera completa, necesitando apoyo para la parte de programación.

Necesidades que se pretende satisfacer.

Este negocio cubriría la demanda de videojuegos existente en el mercado, bien generándolos directamente o bien apoyando a otras personas o empresas en alguna de las fases del proceso creativo.

Tipología del cliente.

Los principales clientes serían las propias empresas del sector: comercializadoras del producto final o que adquirieran algunos de los servicios ofertados. Pero también podrían dirigirse a aquellas empresas que quieran emplear los videojuegos como herramienta publicitaria. Por último, también se pueden comercializar directamente los videojuegos a través de canales directos.

Barreras de entrada.

Este sector tiene escasas barreras de entrada ya que la inversión inicial necesaria no es muy elevada, pero esta ventaja puede suponer una amenaza ya que hace que se incorporen nuevas empresas en cualquier momento.

A pesar de esto cabe destacar que se trata de un sector muy endogámico en el que en algunas ocasiones es necesario contar con una entidad socia o aliada para tener una mejor acogida.

Tecnología necesaria.

Para la puesta en marcha del negocio se necesitarán equipos informáticos y periféricos donde se incluirán: servidores, PC y periféricos para cuatro personas.

También serán necesarios todos aquellos bienes o derechos intangibles precisos para llevar a cabo la actividad. En este caso será necesario contratar licencias y software específico.

Recursos humanos necesarios – cualificación asociada (perfil técnico necesario)

Los perfiles necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio son:

- ✓ Perfil 1: responsable de administración. Con gestión empresarial (ADE, económicas, FP administración, o similar) con experiencia en la gestión y preferentemente en el sector de los videojuegos.
- ✓ Perfil 2: responsable game design. Con titulación técnica o ingeniería del ámbito de la informática que cuente con formación específica en elaboración de juegos.
- ✓ Perfil 3: responsable del diseño narrativo. Con titulación universitaria o técnica en el ámbito de las artes, comunicación, historia o ingeniería de ordenadores con especialización en este campo.
- ✓ Perfil 4: responsable del sonido. Titulación en el campo de la música y preferiblemente con experiencia o especialización en composición.

Necesidad de inversión para la puesta en marcha.

El coste principal para la puesta en marcha es la adquisición de equipos informáticos y licencias de software por un valor de 12.000 € y 3.500 € respectivamente. En un primer momento el trabajo podrá llevarse a cabo desde las viviendas de las personas promotoras por lo que no será necesario la adecuación de ningún espacio.

Se debería tener en cuenta que la elaboración de los productos y servicios es larga por lo que sería conveniente establecer alguna previsión de tesorería o la contratación de algún producto financiero que permita evitar esas posibles tensiones de caja.

Mercado geográfico objetivo.

El ámbito de actuación de preferencia deberá ser el de la eurorregión, ya que es su área de influencia más próxima. Pero no se puede olvidar que estamos hablando de un sector globalizado donde los principales mercados también lo son. La internacionalización de la empresa debe ser una realidad desde el comienzo de la actividad y las redes de colaboración también deben estar presentes desde los primeros momentos.

Entidades colaboradoras / socios.

Se deberían establecer relaciones con la asociación de videojuegos del país en el que nos encontremos, las agrupaciones empresariales de referencia si existieran, las universidades, otras empresas del sector o los responsables de las ferias de referencia y, por último, las entidades representativas de la economía social que agrupen las entidades del modelo societario elegido.

Otros criterios de interés

Este modelo de negocio está especialmente indicado para modelos de gestión societaria de la economía social ya que, según diferentes estudios, el perfil de profesionales altamente cualificados prefiere modelos empresariales democráticos donde las decisiones se tomen de manera participada.

4.2 Turismo cultural y científico

Características

El turismo cultural y científico creció mucho y de manera significativa en los últimos años y representa en la actualidad más del 10% de los viajes internacionales. Al mismo tiempo, este tipo de turismo está reconocido como un importante agente de desarrollo económico y de cambio social dentro del contexto europeo.



Dificultades

Una de las principales dificultades con las que cuenta el turismo, sobre todo en las ciudades, es el fenómeno de la gentrificación. Este proceso consiste en el cambio que se produce en la población cuando esta es expulsada de su territorio por otras personas que normalmente cuentan con un estado socioeconómico más alto y se acercan al territorio con el fin de visitarlo. Existen zonas de la eurorregión que se están viendo afectadas por esta situación derivada de dos factores: por el aumento del precio de la vivienda o de los servicios en las zonas que tienen un “exceso de turismo”.

Ventajas

El turismo cultural y científico está en auge, como ya se indicó. Pero este turismo se desarrolla mayoritariamente en las ciudades o en las villas, dándose la paradoja de que el rural cuenta con una gran potencialidad.

Por último, existen estrategias conjuntas entre las administraciones de Galicia y del norte de Portugal, como por ejemplo la denominada Destino Frontera³, que buscan la atracción de flujo de personas y mejorar el turismo ya existente.

Eurorregión

La eurorregión cuenta con dos focos de turismo cultural muy importantes como son Oporto y su contorno y Santiago de Compostela y los diferentes caminos que conducen a la ciudad.

Los enclaves naturales y el patrimonio existente están jugando un papel muy importante en este sector. Así, por ejemplo, ya podemos observar un buen número de espacios starlight⁴ o de especial protección para avistamiento de especies. Por último, cabe destacar la existencia del proyecto europeo Gerés-Xurés que busca la dinamización conjunta (entre Galicia y Portugal) de esta reserva de la biosfera a través de la sensibilización y capacitación de la población local, entre otras iniciativas.

³Impulsada por el Eje atlántico bajo el paraguas del Interreg Galicia-Norte de Portugal.

⁴Es un espacio natural protegido donde se establece un compromiso por la defensa de la calidad del cielo nocturno y el acceso a la luz de las estrellas.

Oportunidad de negocio 2: Diseño y venta de rutas de turismo cultural y /o científico

Propuesta de valor y producto o servicio:

Diseño y venta de productos turísticos (viajes, rutas, experiencias) que tengan un enfoque cultural y/o científico situando como destino de sus actividades la Euroregión Galicia-Norte de Portugal.

La puesta en valor del territorio y de su patrimonio material e inmaterial hace que esta oportunidad de negocio cuente con un valor añadido que va aumentando en la medida que Galicia y el norte de Portugal ganan posicionamiento en el sector turístico. Por otra parte, la actividad empresarial propuesta favorecerá la conservación de la diversidad cultural de la región.

Los productos de esta empresa podrán dividirse en tres líneas de negocio principales:

- **Rutas de puesta en valor del patrimonio material:** serán aquellas que tienen como fin la visita a monumentos o parajes singulares o de especial interés para las personas visitantes.
- **Productos que pongan en valor el patrimonio inmaterial:** Galicia y el norte de Portugal cuentan con una gran riqueza de patrimonio inmaterial que puede generar experiencias únicas de gran interés. Así por ejemplo el carnaval, las fiestas populares o los folclores son atractivos que pueden generar una línea de trabajo en sí misma.
- **Turismo científico:** a lo largo de todo el territorio existen numerosos ejemplos de posibles rutas científicas que pueden tener interés entre los potenciales clientes. Así el avistamiento de fauna o flora o acercarse a las diferentes actividades que se desarrollan a cabo por las instituciones científicas u otras entidades cuentan con un mayor interés.

Estas tres líneas de mercado podrán interactuar entre sí dando lugar a productos o servicios híbridos que se compongan por varias de las líneas formuladas.

Necesidades que se pretende satisfacer.

Necesidades que las personas tienen relativas al disfrute de su tiempo libre, viajar o llevar a cabo experiencias diferentes. Pretende facilitarles estos servicios al tiempo que fomenta su deseo al proponer nuevos itinerarios o propuestas enfocadas de una forma diferente a lo que existe en la actualidad.

Además se favorecerá conocer nuevas personas al facilitar la posibilidad de llevar a cabo el servicio con otras gentes de diferentes lugares.

Mercado geográfico objetivo.

El mercado geográfico al que se debe dirigir está situado en la península Ibérica, si bien se puede dirigir a un mercado situado en otros países a través principalmente de páginas web. Se pueden diferenciar dos canales de distribución:

- ✓ Indirecto: las ventas de los servicios se realizarían mediante intermediarios como agencias de viajes, hoteles u otras entidades.
- ✓ Directa: en este caso se deberá buscar directamente los clientes, con lo que puede resultar un coste superior por el aumento de gastos de promoción, pero los márgenes de beneficios deberían ser más altos.

Tipología del cliente.

El sector turístico cuenta cada vez con un mayor número de empresas que operan en él, lo que hace que las nuevas organizaciones deban ser altamente eficaces y estar cada vez más orientadas a los clientes con el fin de poder satisfacer sus necesidades y diseñar productos y servicios a su medida.

Podemos dividir el mercado del turismo en seis segmentos diferentes de clientes:

1. Particulares interesados en realizar experiencias culturales o científicas que los acerquen al territorio que visitan.
2. Empresas que organicen para el personal que tienen empleado visitas fuera del horario de trabajo que, por lo general, tienen como finalidad afianzar el grupo de trabajo.
3. Agencias de viajes que organizan o buscan actividades turísticas para ofrecer a su clientela.
4. Asociaciones que organicen salidas para sus asociados.
5. Comunidades educativas, formadas por el alumnado, profesorado y sus familias.
6. Administración pública que organiza rutas de interés o que las oferta en sus oficinas.

Barreras de entrada.

En este sector no existen prácticamente barreras de entrada al tener una inversión inicial muy reducida. Esta situación hace que el número de empresas del sector se multiplique año a año, lo que requiere perfeccionar la propuesta de valor y presentar un elemento diferencial que permita sobresalir entre la competencia.

Tecnología necesaria.

No sería preciso contar con ninguna tecnología en el momento de puesta en marcha del modelo de negocio pero sería recomendable que se planifique la compra de ayudas técnicas para el desempeño de las actividades, como por ejemplo equipos de sonido.

Recursos humanos necesarios – calificación asociada (perfil técnico necesario).

Los perfiles necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio son:

- ✓ Perfil 1: gerencia. Será la persona encargada de realizar las labores de administración y coordinación de la entidad además de obtener y mantener las licencias precisas; también se encargará de la labor comercial. Contará con formación en el ámbito de la gestión con especialidad en turismo o en su ámbito y con especialidad en la gestión. Es recomendable la experiencia previa en el sector.
- ✓ Perfil 2: técnico turístico. Es la persona responsable de configurar los productos y servicios que se van a vender al igual que de ejecutarlos en el caso de la venta directa. Deberá también asumir las labores de información y asesoramiento a los clientes. Debe poseer una titulación relacionada con el turismo, la geografía o la historia, principalmente, y contar con la acreditación de guía turístico⁵.

Entre ambos perfiles emprendedores deberán cubrir cuando menos los siguientes idiomas: castellano, gallego, portugués e inglés. Es aconsejable el conocimiento de algún otro como por ejemplo el alemán.

⁵Este requisito solo es necesario en Galicia, ya que en Portugal no se requiere.

Necesidad de inversión para la puesta en marcha.

El coste principal para la puesta en marcha es el de la compra de equipos informáticos y periféricos para un total de cuatro personas (3.000 €), también será preciso realizar la inversión para adecuar la oficina, por un total de 1.500 €, y la elaboración de la imagen gráfica y una página web estática que facilite el conocimiento de la nueva iniciativa empresarial por 2.000 € así como la adquisición de licencias por un valor de 800 €/año.

Entidades colaboradoras / socios.

Será preciso dotarse de una red de entidades que permita poder llevar a cabo las tareas de transfer⁶ y también se podrá subcontratar, dependiendo del volumen de negocio, la ejecución de alguna ruta.

Otra red existente debe ser la de aquellas instituciones que pueden ayudar o dinamizar la actividad. En este sentido se deberían establecer relaciones con la agrupación empresarial del turismo, las universidades o entidades científicas de interés, otras empresas del sector con las que poder colaborar y las entidades representativas de la economía social que agrupen las entidades del modelo societario elegido.

Otros criterios de interés.

Durante el año 2021 en Galicia tiene lugar el año Jacobeo, con este motivo la Xunta de Galicia está poniendo en marcha diferentes líneas de subvención en diferentes materias entre las que se encuentra el turismo. Es aconsejable que se revisen estas convocatorias por si alguna de ellas puede ayudar a la financiación de esta oportunidad de negocio.

https://www.turismo.gal/espazo-institucional/jacobeo/convocatorias?langId=eres_ERES

4.3 Sector producción audiovisual - cine

Características:

Como producción audiovisual se entienden todas las actividades que se llevan a cabo con el fin de crear productos para la comunicación audiovisual como la televisión, el cine o las plataformas.

Este sector engloba desde los aspectos financieros o los recursos técnicos y logísticos hasta las tareas de ejecución. Por lo tanto se puede identificar la producción en tres fases: planificación (pre-producción), ejecución (producción), y montaje y edición (post-producción).



Una película, una serie, un anuncio o un vídeo musical es el resultado del trabajo de muchas personas desde diferentes enfoques con el objetivo de contar, crear un relato, acorde con las expectativas que en un principio se marcaron. El trabajo que no se ve o que no percibe el espectador es vital para que el resultado sea el deseado.

⁶Servicios de transporte entre destinos.

Os últimos datos publicados por los Institutos estadísticos de España y Portugal muestran un creciente interés del público por los contenidos audiovisuales al tiempo que aumenta el interés de Galicia y el norte de Portugal como espacios para llevar a cabo las producciones.

Dificultades

La distribución tradicional está en crisis y las formas de consumo cambian por lo que es preciso esa adaptación. Existe una alta volatilidad en el trabajo, lo que significa en muchos casos una alta precarización e inestabilidad.

Se trata de un mercado de creación muy endogámico que provoca que se creen barreras de entrada que dificultan la aparición de nuevas empresas.

La piratería sigue siendo uno de los problemas más importantes a los que la producción audiovisual debe enfrentarse.

Ventajas

El sector del cine, en concreto, cuenta con un amplio apoyo institucional, lo que genera un ecosistema propicio para facilitar entre otros aspectos la financiación. Así, por ejemplo, nos encontramos con deducciones fiscales⁷ que lo convierten en un sector más atractivo.

Los contenidos audiovisuales cada vez están presentes en más sectores por lo que el espectro de trabajo cada vez es mayor y se crean un mayor número de sinergias.

Eurorregión

Galicia y el norte de Portugal son regiones que han reconocido su buen hacer en cuanto a la producción audiovisual en gran formato. Cuentan, también, con la experiencia de empresas tractoras en el sector lo que le facilita un alto potencial de crecimiento.

Oportunidad de negocio: Localización de espacios para grabaciones.

Oportunidad de negocio 3: Localización de espacios para grabaciones.

Propuesta de valor y producto o servicios

Encontrar los espacios idóneos para llevar a cabo la grabación de productos audiovisuales, encargándose de la localización, coordinación y apoyo que se habían podido necesitar así como de los permisos requeridos para poder ejecutar la actividad.

Presentar Galicia y el Norte de Portugal como un escenario único en el que se puedan llevar a cabo estos trabajos ayuda a darlos a conocer y poner en valor su territorio, con el impacto que esto puede tener en la atracción de visitantes.

Dependiendo del cliente al que se satisfaga en cada momento, la empresa podrá ofrecer servicio de busca de localizaciones para rodajes de cine, TV, publicidad y eventos ade-

⁷https://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/Deducciones_por_inversiones_en_producciones_cinematograficas/Deducciones_por_inversiones_en_producciones_cinematograficas.shtml

más de gestionar y coordinar diferentes aspectos de la producción. Así se podría hablar del siguiente catálogo de servicios:

- Búsqueda de localizaciones.
- Coordinación de montaje y desmontaje.
- Equipación técnica (luz, sonido audiovisual).
- Coordinación de catering y otros servicios auxiliares.
- Solicitudes de licencias.
- Selección de proveedores.

Necesidades que se pretende satisfacer.

Facilitar a las empresas y entidades la localización de espacios para llevar a cabo sus rodajes.

Mercado geográfico objetivo.

El ámbito de actuación de preferencia de esta propuesta de negocio es el de la eurorreión, pudiendo abrirse al internacional en un segundo momento. La empresa debería constituirse pensando en el mercado más próximo pero con una clara vocación internacional con el fin de ser capaz de atraer producciones internacionales.

Tipología del cliente.

Contamos con un doble flujo de clientes. Mayoritariamente serán empresas que quieren grabar y necesitan que se localice el espacio acomodado para llevar a cabo esta función. Estas organizaciones podrán ser productoras de cine o series para televisión, cine o internet. Pero también pueden ser agencias de publicidad que pueden estar en el proceso de realización de un anuncio o incluso productoras musicales.

Otro flujo de clientes proviene de aquellas personas (particulares o empresas) que están interesados en que sus propiedades formen parte del catálogo de espacios disponibles con el fin de poder contar con una cartera de posibles localizaciones.

Barreras de entrada.

Este sector tiene escasas barreras de entrada ya que la inversión inicial necesaria no es muy elevada. A pesar de esto cabe destacar que se trata de un sector muy endogámico en el que, en algunas ocasiones es necesario contar con una entidad socia o aliada para tener una mejor acogida.

Tecnología necesaria.

Será necesaria la adquisición de material audiovisual de foto y vídeo para mostrar a los clientes las localizaciones.

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

Los perfiles necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio son:

- ✓ Perfil 1: gerencia. Será la persona encargada de realizar las labores de administración y coordinación de la entidad; también se encargará de la labor comercial.

Contará con una formación en el ámbito de la gestión con conocimientos del sector audiovisual.

- ✓ Perfil 2: localizador. Será la persona encargada de realizar el trabajo de campo para localizar el espacio excelente para llevar a cabo el rodaje. Debe tener formación técnica en el campo audiovisual o bien universitaria en el mismo campo (grado de comunicación audiovisual, bellas artes con especialidad de cine).

Necesidad de inversión para la puesta en marcha.

Para la puesta en marcha de la actividad será necesaria la adquisición de material audiovisual de foto y vídeo por un valor de 2.500 €; equipos informáticos y los periféricos por un valor de 3.000 €, así como las correspondientes licencias de software necesarias por un valor de 800 €. También deberá elaborarse la imagen gráfica de la empresa así como una página web estática que apoye las labores de marketing de la entidad lo que ascenderá a 2.000 €.

Entidades colaboradoras / socios.

Se debe establecer relación de colaboración con las instituciones que pueden ayudar o dinamizar la actividad. En este sentido se deberían establecer relaciones con las agrupaciones empresariales del audiovisual, las universidades, otras empresas del sector y las entidades representativas de la economía social que agrupen las entidades del modelo societario elegido.

Otros criterios de interés.

Tanto en Galicia como en Portugal el sector del cine y el audiovisual cuenta con fuentes de financiación propias que pueden ser de interés para las personas que se decidan por esta oportunidad de negocio. Sería, por tanto, recomendable revisar estas convocatorias por si alguna fuera de interés para algún proyecto en concreto.

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

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

4.4 Deporte

Características:

El deporte se sitúa en las periferias de las definiciones de las industrias culturales y no cuenta con un amplio consenso a la hora de incluirlo abiertamente en su definición, aunque aparece recogida en el de la UNESCO desde el año 2009.



Lo que sí es innegable es que genera múltiples objetos, signos y significados culturales, sobre todo si atendemos a la práctica deportiva que está fuera de los deportes llamados de masas o ampliamente mercantilizados.

En este segmento, lo del deporte como vehículo de identidad cultural y social, se puede encontrar un sector que va sumando público año tras año pero que tiene grandes dificultades para encontrar personas que lleven acabo la gestión con carácter profesional. El deporte también nos permite observar que los medios, canales y espacios donde se

genera producción cultural no siempre están en el campo tradicional sino que se encuentran en otros ámbitos.

Dificultades

El cuestionamiento de la inclusión dentro de la definición o del ámbito de actuación de la cultura hace que parte de los profesionales de la cultura no vean el deporte como un segmento de trabajo o incluso como un sector en el y con el que trabajar.

Existe una falta de recursos financieros significativa fuera de los denominados “deportes de masas”.

Ventajas

El análisis sobre el impacto económico del deporte lo sitúa como uno de los sectores emergentes en la nueva economía por su capacidad para aumentar cuotas de mercado e incrementar la inversión en I+D, incentivar el desarrollo tecnológico y la innovación empresarial e impulsar la creación de empleo.

Eurorregión

Existen ciertos deportes que se encuentran muy ligados a la identidad cultural. La eurorregión cuenta con varios de ellos que son propios como pueden ser, por ejemplo las traíñas, el fútbol gaélico o los juegos populares.

Oportunidad de negocio 4: Profesionalización de clubes / gerencias profesionales

Propuesta de valor y producto o servicio.

La gestión profesional en el ámbito del deporte es una actividad económica reciente si esta se excluye de los deportes de masas en las categorías más elevadas. El servicio que se propone consiste en llevar a cabo labores de gestión profesional en todas las disciplinas del deporte y en todas las categorías conviviendo con las direcciones de los clubes o federaciones que, por definición, no tienen por que tener esa capacidad o conocimientos de gestión.

Este servicio también ayuda a poner en valor los deportes propios de la eurorregión apoyándose en su idiosincrasia como herramienta que ayude a potenciar el patrimonio inmaterial de la región.

Los servicios que esta empresa va a llevar la acabo podrán dividirse en dos líneas de negocio principales:

- **Gestión de entidades deportivas:** se trataría de llevar a cabo todas las gestiones relacionadas con la actividad deportiva como pueden ser: fichas federativas, elaboración de normativa, resolución de consultas, organización y planificación de órganos sociales; así como otras que puedan ser necesarias para el buen funcionamiento de la entidad.
- **Organización de eventos deportivos:** realizando labores propias de coordinación, planificación y ejecución. También se podrán llevar a cabo tareas relacionadas con la tramitación de licencias o de intermediación con patrocinadores y administraciones.

Necesidades que se pretende satisfacer.

Galicia y el norte de Portugal cuentan con una numerosa relación de clubes y federaciones deportivas que, en su grande mayoría, no cuentan con una directiva o administración profesional. La empresa propuesta viene a cubrir la necesidad que tienen estas organizaciones tanto en la gestión como en la organización de eventos deportivos, profesionalizando su gestión y haciendo aflorar la economía sumergida que pudiera generarse en este entorno.

Mercado geográfico objetivo.

El ámbito de actuación de preferencia en este caso son los respectivos países, ya que, aunque se opera en la Unión Europea, las normativas son diferentes a uno y otro lado de la raya. Así la empresa nacerá con vocación gallega o portuguesa dependiendo del caso que se aborde.

Tipología del cliente.

Existen dos tipos de perfiles de clientes a los que se debe dirigir la empresa:

- ✓ **Clubes deportivos:** son asociaciones privadas que tienen como objetivo la promoción de una o varias modalidades deportivas, la participación de las personas socias en esa disciplina y la organización y participación en torneos y campeonatos.
- ✓ Las **federaciones deportivas** suelen ser entidades asociativas personales sin ánimo de lucro que están integradas por otras asociaciones (clubes principalmente), pero también por otras personas que intervienen en el juego. Son constituidas para la defensa y promoción de un determinado deporte, para la organización de competiciones, el control de subvenciones o el ejercicio de cierta potestad disciplinaria.

Excepcionalmente también se podrán prestar servicios de organización de eventos deportivos a otro tipo de entidades como las administraciones públicas o empresas.

Barreras de entrada.

Este sector tiene escasas barreras de entrada ya que la inversión inicial necesaria no es muy elevada. Lo que sí sería necesario es una capacitación específica que no es fácil adquirir, lo que podría dificultar la puesta en marcha del modelo de negocio.

Tecnología necesaria.

No sería necesario contar con ninguna tecnología en el momento de puesta en marcha del modelo de negocio.

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

Los perfiles necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio son:

- ✓ Perfil 1: responsable de administración. Será la persona encargada de realizar las labores de administración y coordinación de la entidad; también se encargará de la labor comercial. Contará con formación en el ámbito de la gestión con conocimientos del sector deportivo.
- ✓ Perfil 2: técnico deportivo. Será la persona encargada de la gestión deportiva, que tendrá contacto directamente con el club o la federación. Deberá tener una titula-

ción de la rama deportiva (grado en ciencias de la actividad física y del deporte) con especialidad en gestión deportiva.

- ✓ Perfil 3: responsable de comunicación. Será la persona encargada coordinar los eventos deportivos junto con la persona de perfil técnico deportivo, también realizará tareas de apoyo a comunicación y marketing de la entidad. Con formación en comunicación, deberá contar con conocimientos o experiencia en el ámbito deportivo.

Necesidad de inversión para la puesta en marcha.

Será necesario adquirir equipación informática y periféricos que incluirán: servidores, PC e impresoras, entre otros, para tres personas (4.000 €). También deberán adquirirse las licencias de software específico por un coste de 800 €/año.

Por último será necesaria la creación y mantenimiento de la imagen gráfica de la empresa así como una página web estática con un coste de 2.000 €.

Entidades colaboradoras / socios

Se deberían establecer relaciones con federaciones ya profesionalizadas, con las administraciones responsables de deportes y con las universidades. Sería interesante crear red con otras empresas del sector o con las organizadoras de eventos ya consolidados. Por último, las entidades representativas de la economía social que agrupen las entidades del modelo societario elegido.

4.5 Música

Características:

La industria musical está formada por todos los agentes, ya sean empresas o individuos, que realizan tareas de manera profesional creando, divulgando o vendiendo música.



En los últimos años la industria musical está sufriendo un gran volumen de cambios con la aparición de la piratería y de la música en soporte electrónico. Esta nueva realidad hace que los ingresos en la venta directa y tradicional disminuyan pero aumente el consumo (mayor público), al tiempo que espectáculos en vivo muestran cada vez unos mejores resultados.

Dificultades

Uno de los mayores programadores y contratadores dentro de la industria cultural es la Administración Pública, y esto genera una gran dependencia que es muy sensible a cambios que se puedan llevar a cabo, sobre todo en épocas de dificultad económica y ajustes presupuestarios.

En cualquier actividad que tenga como principal objeto la creación es muy complicado cuantificar el valor añadido que se realiza por lo que dificulta la captación de financiación.

Por último, existe un gran número de profesionales en este sector que llevan a cabo labores de creación, pero no tanto que tengan conocimientos de administración o de gestión.

Ventajas

Las licencias musicales y las editoriales musicales cuentan con resultados muy positivos, consiguiendo por ejemplo las primeras multiplicarse en los últimos 15 años. Existe un público creciente que se desplaza a uno y a otro lado de la frontera para acudir a los espectáculos musicales y también un buen número de grupos y bandas que llevan a cabo sus espectáculos a uno u otro lado de la raya.

Eurorregión

La lusofonía es un puente de unión indiscutible entre Galicia y Portugal. La eurorregión cuenta con un espacio propio que muy pocas veces es empleado y proyectos como “Ponte nas ondas” o “Cantos na Maré” son pequeñas islas en un mar de posibilidades. Además, se cuenta con un nexo de vertebración como es el “camino portugués” que para la industria musical puede ser un aliciente para seguir creando y fortaleciendo alianzas.

Oportunidad de negocio 5: Facilitar el intercambio de músicos y músicas entre Galicia y el Norte de Portugal

Propuesta de valor y producto o servicios.

La oportunidad de negocio que se presenta pretende facilitar el trabajo de los profesionales de la música a uno y otro lado de la raya con el fin de mejorar el intercambio que a día de hoy se está llevando a cabo.

La puesta en valor de la música gallega y portuguesa apoyado en el nexo común de la lusofonía ayudará a la atracción de los clientes.

Los productos de esta empresa podrán dividirse en tres líneas y negocio principales:

- **Músicos o músicas de acompañamiento:** bolsa de profesionales de la música que puedan desempeñar labores de acompañamiento con otros profesionales del mismo sector.
- **Personal técnico** para el desempeño de la actividad. Ya sean estos personal técnico de luces, sonido u otras
- **Licencias.** A través de este servicio se realizan todos los trámites y licencias para poder llevar a cabo la actividad

Necesidades que se pretende satisfacer.

En el sector de la música el Miño nunca resultó una frontera sino más bien una oportunidad. Pero este ir y venir de intérpretes y sus músicas a veces resulta más complicado al no existir empresas o entidades que se encarguen de llevar a cabo las labores de intermediación y facilitación necesarias para que el trabajo de los y de las profesionales de la música se lleve a cabo de una forma más fluida.

Mercado geográfico objetivo.

El ámbito de actuación será la eurorregión ya que la mayor parte de los clientes referenciales se encuentran situados en esta zona geográfica. Extraordinariamente podrá prestarse servicios a personas de fuera de este ámbito geográfico, pudiendo requerirse en un futuro la ampliación del mercado geográfico.

Tipología del cliente.

Todo el segmento de clientes al que va dirigido este modelo de negocio está situado en el campo de la industria musical, concretamente:

- **Músicos y músicas**, o sus representantes. Personas que llevan a cabo de manera profesional o semiprofesional actividades relacionadas con el desempeño de la música.
- **Personas encargadas de la programación musical**. Son las encargadas de configurar la programación musical de una sala o local de conciertos, una administración pública o cualquiera otra entidad que lleve a cabo de forma calendarizada y estable a realización de espectáculos musicales.

Barreras de entrada.

Este sector tiene escasas barreras de entrada ya que la inversión inicial necesaria no es muy elevada. A pesar de esto cabe destacar que este sector en concreto está altamente precarizado y resulta complicado alcanzar una estabilidad al tener un mercado altamente inestable.

Tecnología necesaria.

No sería necesario contar con ninguna tecnología en el momento de puesta en marcha del negocio.

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

Se pueden establecer los siguientes perfiles que habida cuenta sus funciones será necesario que tengan conocimientos de, cuando menos, tres idiomas: español, gallego y portugués:

- ✓ Perfil 1: responsable de administración. Con titulación relacionada con la administración empresarial con experiencia en el sector musical.
- ✓ Perfil emprendedor 2: facilitador. Con experiencia en el sector de la música y conocimientos de comunicación, esta persona se encargará de generar parte de los contactos necesarios para llevar a cabo las actividades.

Necesidad de inversión para la puesta en marcha.

Para la puesta en marcha del negocio será necesaria la adquisición de material informático (PC y periféricos) con un coste de 3.000 €, así como las licencias y software necesarios que ascienden a 800 €. También será necesario diseñar la imagen gráfica y una web estática con el fin de apoyar las labores de marketing de la entidad que tendrá un coste de 2.000 €.

Entidades colaboradoras / socios.

Como entidades colaboradoras se encuentran las organizaciones que agrupan a profesionales del ramo con el fin de poder recurrir a ellas en caso de que la clientela así lo requiriera. En este campo destaca la Asociación de Músicas ao Vivo en Galicia y las cooperativas de artistas en Portugal. También es preciso establecer una estrecha colaboración con aquellas organizaciones que, en cada territorio, son referentes en este campo.

Entre las entidades que pueden ayudar a la dinamización podrán encontrarse aquellas asociaciones o sindicatos que defienden los intereses de los artistas en cada país así como las entidades representativas de la economía social que agrupen las entidades del modelo societario elegido.

Otros criterios de interés.

Tanto en Galicia como en Portugal la industria musical cuenta con fuentes de financiación propias que pueden ser de interés para las personas que se decidan por esta oportunidad de negocio. Sería, por tanto, recomendable revisar estas convocatorias por si alguna fuera de interés para algún proyecto en concreto.

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

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

5. Financiación

Para la puesta en marcha de cualquier modelo de negocio será preciso contar con financiación y este puede ser con recursos propios -aportaciones de capital de las propias personas socias emprendedoras- o con recursos ajenos, entre los que nos podemos encontrar con préstamos, subvenciones o acceso a fondos de capital riesgo entre otros.



5.1 Ayudas y subvenciones para el emprendimiento.

Actualmente, los emprendedores tienen a su disposición numerosas ayudas de los organismos públicos estatales y regionales.

Financiación Portugal

El gobierno portugués concede la ayuda denominada como Vale Emprendimiento cuyo objetivo es proporcionar apoyo a proyectos para las empresas menores de 2 años en el área de emprendimiento. ES compatible con los servicios de consultoría necesarios para la creación de empresas.

Financiación España

Entre las ayudas ofertadas por el Estado español destacan las de las entidades:

ENISA (Empresa Nacional de Innovación S.A.)

Enisa ofrece financiación a jóvenes emprendedores en forma de préstamo. Esta organización cuenta con tres líneas de financiación:

- Jóvenes emprendedores. Desde los 25.000 euros hasta los 75.000 euros
- Emprendedores. 25.000 euros a 300.000 euros
- Crecimiento. 25.000 euros hasta los 1.500.000 euros.

Para solicitar un préstamo Enisa es necesario ser una pyme domiciliada en España y contar con un proyecto innovador.

Créditos ICO

Los créditos del Instituto de Crédito Oficial (ICO) consisten en un tipo de financiación orientada a autónomos y pequeñas y medianas empresas. Entre las opciones de financiación ofrecidas por esta entidad, las que se ajustan a las oportunidades detectadas son las líneas de mediación de crédito, donde el ICO se encarga de determinar los acuerdos con las entidades crediticias. El ICO se encargará de estudiar los proyectos y definirá las características del préstamo, pero las entidades de crédito tarde-noche las que asuman el riesgo de la operación.

Financiación Galicia

El gobierno autonómico gallego dispone de diferentes subvenciones para el apoyo de iniciativas emprendedoras entre las que podemos destacar:

- IG408La - Ayudas a los proyectos de inversión empresarial, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, en el marco del programa operativo FEDER Galicia 2014-2020.
- IG243 - Préstamos IFI Emprende. Apoyan económicamente la pequeñas empresas promovidas por emprendedores mediante préstamos, para acometer las inversiones necesarias para la puesta en marcha del negocio en Galicia.
- IG253 - Ayudas a proyectos de inversión empresarial. Pretenden estimular la puesta en marcha de proyectos de inversión empresarial en Galicia, con la finalidad principal de dinamizar la actividad económica, mejora de las empresas existentes, así como la creación y puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales.

5. 2 Financiación para proyectos de economía social

A continuación se muestran financiaciones propias de la economía social, o pensados para ella, que se pueden encontrar tanto en Galicia como en el Norte de Portugal.

Financiación Portugal

Podemos distinguir entre iniciativas de impulso público y de impulso privado o mixtas. Entre las de impulso **público** se encuentra **Portugal Inovação Social**⁹. ES una iniciativa pública que tiene por objetivo promover la innovación social y dinamizar el mercado de inversión social en Portugal. Este programa se canaliza a través de 4 instrumentos de cofinanciación:

- *Capacitação para la inversión social*.- Financia programas de capacitación para el desarrollo de las competencias organizativas y de gestión de los equipos implicadas en la implantación de proyectos de innovación social.
- *Parcerias para el Impacto*.- Financia la creación, implementación y crecimiento de proyectos de innovación social, asegurando el 70% de sus necesidades de financiación, el resto proporcionado por inversores sociales (públicos o privados).
- *Títulos de Impacto Social*.- Financia, mediante un mecanismo de contratación y pago por resultados, proyectos innovadores en áreas prioritarias de la política pública, en los campos de empleo, protección social, educación, salud, justicia e inclusión digital.
- *Fundo para Inovação Social*.- Facilita el acceso al crédito y con la-inversión en organizaciones con proyectos de innovación y emprendimiento social, abordando la respuesta insuficiente del sector financiero a las necesidades específicas de financiación de estos proyectos.

En el ámbito de las **iniciativas privadas**, en Portugal hay una red de cooperativas de crédito implantadas por todo el territorio que están asociadas y agrupadas bajo **la Caja Central de Crédito Agrícola**¹⁰. En un principio estas cooperativas de créditos, llamadas Cajas, estaban centradas en el sector agrícola del país, mas a partir del año 1991, por una modificación legal, se le permitió poder ofrecer crédito en otros sectores. La Caja Central tiene líneas de crédito de apoyo a empresas y además en estos momentos tiene una línea de crédito específica para entidades de economía social.

En este ámbito privado, también en Portugal muchas grandes empresas tienen proyectos de responsabilidad social con las que financian y apoyan la iniciación de proyectos de economía social por lo que es conveniente fijarse en estas convocatorias ya que pueden ser de interés para la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento.

Por último, existe una **iniciativa mixta** apoyada por instrumentos públicos y privados que es la Cooperativa **António Sérgio para Economía Social**¹¹. Cuenta con varios programas de financiación a cooperativas y otras entidades de economía social. Los más importantes son:

- *Sou Mas*, es un programa nacional de microcrédito que facilita el acceso al crédito a través de una financiación de pequeño montante, destinado a apoyar la realización de proyectos con un límite máximo de inversión y de financiación de 20.000 €.
- *Social Investe*, es un programa de apoyo a la Economía Social, que se concreta en una línea de crédito, que tiene por objeto facilitar el acceso a la financiación por parte de las entidades que integran el sector.

⁹<https://inovacaosocial.portugal2020.pt/>

¹⁰<https://www.creditoagricola.pt/para-a-minha-empresa/financiar/linha-de-credito-de-apoyo-a-economia-social-social-investe>

¹¹<https://www.cases.pt/>

Financiación Galicia

En el caso gallego las opciones son dos: de impulso **privado** o público. Así en las primeras podemos encontrar:

Cooperativas de Crédito. Dentro de la economía social gallega existe la figura de las cooperativas de crédito, sin embargo con domicilio social en Galicia solo existe una: la Caja **Rural Gallega**¹², Sociedad cooperativa de crédito gallega. Esta entidad presta todos los servicios de la banca tradicional incluido todo tipo de financiación a corto o largo plazo para empresas.

Dentro de la categoría de las cooperativas de crédito pero con domicilio fiscal en Madrid y operativa en Galicia también encontramos la Fiare **Banca Ética**¹³. De origen italiano, se trata de un banco con fórmula jurídica de sociedad cooperativa que opera en España con la integración de la Fundación Fiare, con el objeto de fomentar, entre otras, la economía social y sus valores y principios, facilitando financiación. Se incluye dentro de las denominadas finanzas éticas y solidarias.

Por último, en el ámbito privado, nos encontramos con **Coop57**¹⁴. Cooperativa de servicios financieros éticos y solidarios que tiene como objetivo contribuir a la transformación social de la economía y de la sociedad. Recoge y capta el ahorro de la sociedad civil para poder canalizarlo a la financiación de entidades de la economía social y solidaria que promuevan la ocupación, fomenten el cooperativismo, el asociacionismo y la solidaridad en general, y promuevan la sostenibilidad sobre la base de principios éticos y solidarios. Pueden recibir financiación todas aquellas entidades pertenecientes a la economía social y solidaria que sean socias de servicios de Coop57 y que acerquen algún tipo de valor añadido para su entorno y para el conjunto de la sociedad.

En el ámbito **público** podemos encontrarnos con medidas que emanan del gobierno central, como puede ser la posibilidad de capitalización de la prestación del desempleo, y del gobierno autonómico.

Centrando el estudio en el que nos queda más próximo destaca un instrumento específico de financiación de las fórmulas de autoempleo:

- **Programa APROL Economía Social**¹⁵. Es una línea de subvenciones destinada a las cooperativas y sociedades laborales centrada principalmente en el acceso a la condición de personas socias y al fomento del empleo.

En las restantes fórmulas de emprendimiento, centros especiales de empleo y empresas de inserción, también existen líneas de subvención específicas que atienden a la fundamentalmente a la creación y mantenimiento de empleo.

¹²<https://www.ruralvia.com/galega/>

¹³<https://www.fiarebancaetica.coop/gl>

¹⁴<https://www.coop57.coop/que/galiza>

¹⁵<http://www.eusumo.gal/axudas-y-subvencions>

5.3 Otras líneas de financiación públicas o privadas.

Además de las ayudas públicas, cabe tener en cuenta otras formas de financiación como pueden ser las incubadoras y aceleradoras de emprendimiento, sociedades de capital riesgo y las entidades financieras.

Incubadoras y aceleradoras de startups.

La diferencia entre incubadoras y aceleradoras de Startups que radica en la fase en que se encuentra el negocio para financiar. Las incubadoras acompañan a las iniciativas antes de su lanzamiento y las aceleradoras se orientan preferentemente a negocios ya puestos en marcha.

En ambos casos, estas organizaciones buscan acelerar el crecimiento y asegurar el éxito de proyectos emprendedores a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales que puede incluir renta de espacios físicos, capitalización, coaching o networking (es decir, el acceso a una red de contactos). Estas organizaciones están normalmente patrocinadas por compañías privadas, entidades gubernamentales o universidades. Algunos ejemplos de aceleradoras de startups en la zona son: ViaGalicia, Vodafone Connecting fuere Good Galicia, aceleradora LACES.

Sociedades de capital riesgo.

Son entidades financieras de inversión directa o fondos de inversión que toman participaciones temporales en el capital de las empresas en distintas etapas de su ciclo de vida. El objetivo es que con la ayuda del capital riesgo, la empresa aumente su valor y una vez madurada la inversión, el capitalista se retire obteniendo un beneficio. Una vez que el valor de la empresa invertida se incrementó lo suficiente, los fondos de riesgo se retiran del negocio ya consolidado.

Un ejemplo de este tipo de entidades es XES Galicia.

Business angels.

Los Business Angels son inversores privados, normalmente, empresarios experimentados y con grandes conocimientos en la gestión de compañías. Acercan recursos financieros a cambio de una participación. Se trata de colaboraciones temporales, de pocos años, por lo que obtienen su beneficio al vender la participación pasado este tiempo.

Banca privada.

Las entidades de banca privada disponibles en la eurorregión tienen diferentes planes de financiación adaptados a las necesidades de los emprendedores. La oferta es muy variada.

Bibliografía

- *El futuro de las políticas europeas para la Economía Social: Hacia un Plan de Acción Social Economy Europe (2018)*.
https://www.cepes.es/index.php?action=carga&la=archivo_5c5c490y9c49f.pdf
- Plan Estratégico de Galicia 2015 – 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
- Informe Anual de la cultura en Santiago de Compostela 2018 http://santiagodecompostela.gal/imxd/noticias/doc/1559718837informe_anual_da_cultura_en_santiago_2018.pdf
- *Fomento de la creación y consolidación de empresas de economía social en el sector de las industrias creativas y culturales: Agenda sectorial. LACES (2019)*
- Anuario de la industria del videojuego (Cordero 2017). http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf
- Diagnóstico de la cultura gallega. Datos para una estrategia cultural en el siglo XXI. Observatorio de la cultura gallega. 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
- Cooperativismo y cultura: una alianza necesaria. Cristina González Vickberg y Marcos Lorenzo Gallego (2015). Edita Xunta de Galicia. http://www.masmagin.com/wp-content/uploads/2015/03/Cooperativismo_y_cultura.pdf
- Plan de Fomento de las industrias culturales y creativas 2018. Ministerio de Cultura y deporte; Dirección General de Industrias Culturales y de Libro. <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/arenas-cultura/industriasculturales/PlanFomento18/PlanFomento18.pdf>
- La cultura en la relación de España y Portugal. Ángel Badillo Matos. Documento de trabajo 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>
- Las industrias culturales y creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008-2014. Gómez, Y. F. R., Rodríguez, Y. R., & Cedillo, G. R. (2017). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 295-320. <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201613129146/15785>
- *La legislación cooperativa portuguesa y su reforma de 2015*. Gemma Fajardo García. Prof. Titular Derecho Mercantil. Universitat de València. CIRIEC-España. *Revista Jurídica* N° 28/2016
<http://ciriec-revistajuridica.es/wp-content/uploads/028-002.pdf>

-
- *Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos 2018*
<http://hostmaster.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>
 - *Gestión participativa en destinos compartidos: Galicia y 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>
 - *Industrias culturales y creativas perspectivas, indicadores y casos. Javier Echevarría*
<http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/y170093.pdf>
 - *Atlas del Setor de los Videojogos em Portugal. Pedro La. Santos; Patrícia Romero; Flávio Nunes; Catarina Pinheiro. Sociedade Portuguesa para la Ciência de los Videojogos (SPCV)*
<https://docs.google.com/viewer?la=v&pid=sites&srcid=c3BjdmlkZW9qb2dvcy5vcmd8d3d3fGd40jQwZWE5ZDZiOWFjNzM1Zg>

