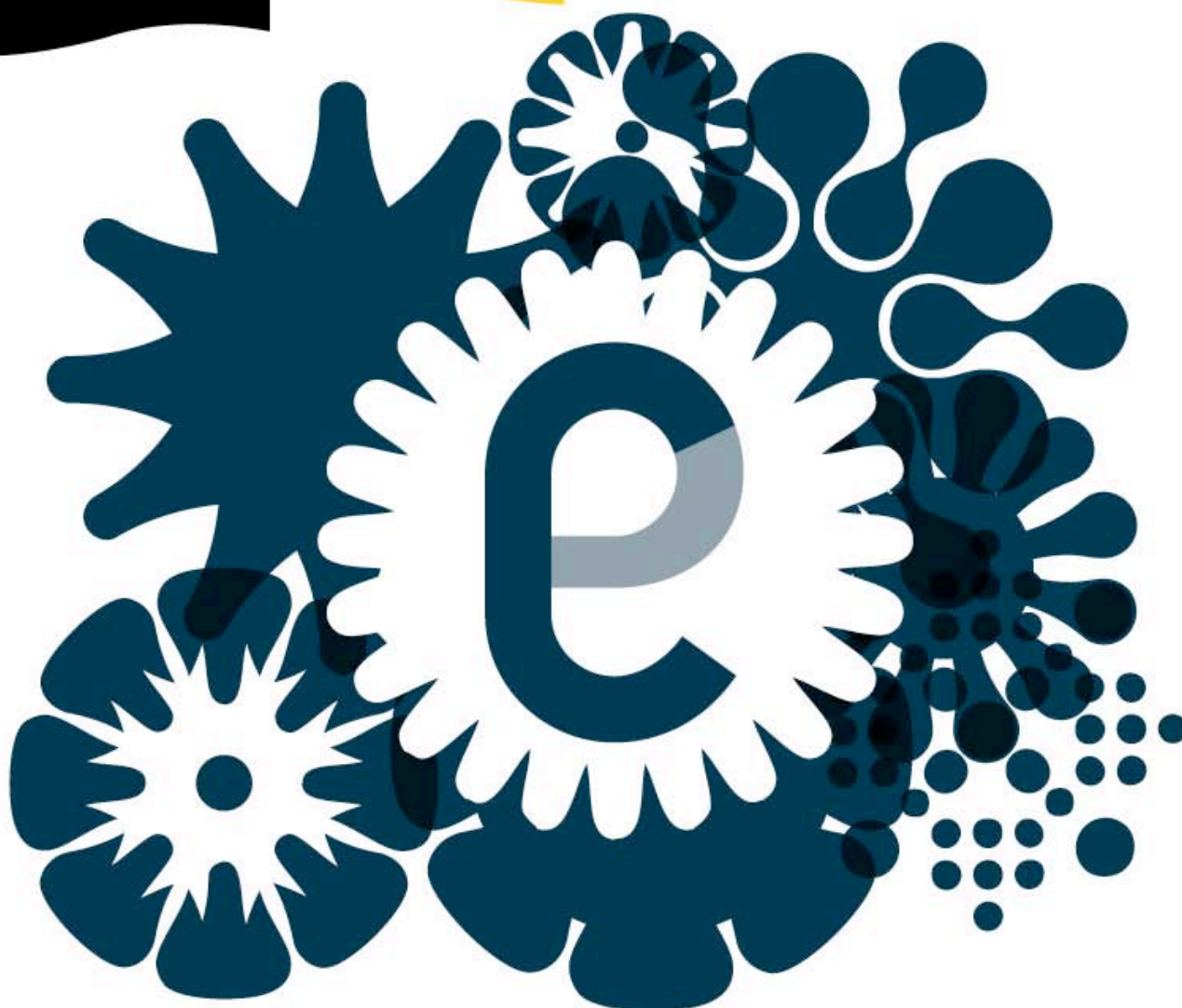


CIDADE
DA CULTURA
DE GALICIA

INTER
CAMBIAR



▶ ENCONTRO
INTERNACIONAL
DE ECONOMÍA
E CULTURA

Memoria final

▶ **16-17**

FEB.2012



L I M I A R

1. INTRODUCCIÓN

2. QUE FOI O ENCONTRO?

3. QUEN FOI AO ENCONTRO?

3.1. relatores

3.2. organización

4. DE QUE SE FALOU NO ENCONTRO?

4.1. os datos

4.2. conversando sobre o futuro

4.3. o financiamento

4. 4. a cooperación entre o tecido cultural e o empresarial

4.5. os proxectos

4.6. novos contextos para a creatividade e a innovación

5. POLO TANTO....

6. QUE DIXERON OS ASISTENTES

7. ... E AGORA?

ANEXOS

asistentes

currículos e reflexións dos relatores

boas prácticas no eido da creatividade e a innovación



1. introdución

Xa hai máis dun ano que se empezou a deseñar e a pensar no Encontro Internacional de Economía e Cultura que se celebrou en febreiro de 2012 na Cidade da Cultura de Galicia (Santiago de Compostela). O equipo de traballo encargado desta misión tivo moitas dúbidas e debates internos sobre o enfoque que se lle debería dar a unha temática tan ampla e complicada pero suxerinte ao mesmo tempo.

En calquera caso, non se quería organizar un congreso como tantos hai ao redor do mundo; quería facer algo útil, práctico, do que xurdiran ideas e proxectos.

Unir e facer coherentes un espazo controvertido, unha situación económico-social complicada e unha temática tan ampla foi o traballo máis delicado.

A existencia de grandes profesionais ao redor do mundo da cultura e no tecido empresarial facilitou este labor, xa que foi grazas a eles e á súa colaboración polo que se configurou un programa de contidos interesante, variado e, recoñecemos, demasiado amplo para o pouco tempo que durou o encontro.

Agora xa hai máis de dous meses que tivo lugar este encontro e no equipo de traballo séguese a pensar en todo o que se falou eses días. E o que se puido falar, con máis tempo, con máis espazos para o debate. Iso amosa un elemento fundamental: que hai ideas, proxectos, ganas de facer cousas, de participar. Os resultados da avaliación así o amosan, xa que é unha demanda xeral dos participantes: tempo para o debate, para a conexión, para o diálogo.

A importancia de novos espazos, de facilitadores da conexión entre axentes, de novos sistemas de relacións, é algo que se identifica como unha demanda xeneralizada. A Cidade da Cultura, tal e como sempre se mencionou en toda a comunicación do encontro, ten vontade de converterse neste espazo de ENCONTRO entre axentes. Neste caso, entre axentes do tecido cultural e o empresarial.

Esperamos que este sexa o comezo desta nova liña de traballo, que entre todos e todas poidamos xerar sinerxías, novos proxectos, novos procesos, novas solucións.



2. que foi o encontro?

O Encontro Internacional de Economía e Cultura celebrouse os días 16 e 17 de febreiro de 2012 na Cidade da Cultura de Galicia, en Santiago de Compostela. Trátase dunha iniciativa promovida e financiada pola Fundación Cidade da Cultura de Galicia, baixo a supervisión de Marcos Lorenzo, e contou coa colaboración da empresa Nova Xestión Cultural no desenvolvemento de contidos, organización e xestión xeral do evento.

Os **obxectivos** iniciais foron:

1. Difundir entre os axentes culturais e empresas doutros sectores un **catálogo de boas prácticas** na diversificación do financiamento.
2. **Informar** as empresas doutros sectores produtivos das vantaxes e beneficios que para os seus negocios se derivan da colaboración con artistas e empresas da cultura.
3. **Achegarlles a axentes culturais e empresas de Galicia exemplos con fórmulas imaxinativas de colaboración** que estimulen e beneficien ás partes.
4. Crear un **espazo de encontro permanente** entre os axentes culturais e artísticos e as empresas doutros sectores a modo de *hub* de intercambio, innovación e negocio.
5. Facilitar o enriquecemento e **mellora** constante **das políticas culturais** mediante a transferencia de coñecemento cara aos responsables públicos.
- 6 Ligar a Cidade da Cultura a unha **liña de traballo innovadora**, complementaria das políticas culturais existentes no noso país e outras de ámbito internacional.

Neste sentido, e como resposta a estes obxectivos, deseñouse un programa cremos que atractivo e interesante, no que participaron axentes procedentes de diferentes eidos da cultura, a empresa, a industria e a Administración pública.



3. quen foi ao encontro?

Ao encontro asistiron máis de 130 persoas procedentes do tecido cultural e empresarial, principalmente de Galicia, pero tamén doutras zonas como Madrid, Cataluña, Euskadi, Andalucía etc.

Poderíase facer unha pequena clasificación dos asistentes entre relatores, espectadores e organización:

3.1. os relatores

Segundo os obxectivos que se querían acadar co encontro, quíxose buscar expertos en diferentes materias acordes cun programa variado, rico e estruturado nos seguintes bloques:

BLOQUE A: Financiamento e viabilidade de proxectos culturais

BLOQUE B: Cooperación entre axentes culturais e tecido empresarial

BLOQUE C: Novos contextos para a creatividade e a innovación

A presentación institucional foi realizada por:

- ✦ Anxo Lorenzo, secretario xeral de Cultura da **Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria**.
- ✦ Beatriz González Loroño, directora-xerente da **Fundación Cidade da Cultura de Galicia**.
- ✦ Marcos Lorenzo, xestor cultural e promotor do **Encontro Internacional de Economía e Cultura**.

A modo introdutorio, e para axudar a contextualizar o encontro, contouse coa participación de:

- ✦ Hakan Casares Berg, do **Observatorio da Cultura Galega**.
- ✦ Juan Carlos Fernández Fasero, director do **AGADIC** (Axencia Galega de Industrias Culturais).

Pensando e reflexionando sobre o futuro, tamén a modo introdutorio, falaron:

- ✦ **Félix Lozano** creativo, xestor cultural e emprendedor.
- ✦ Rubén Martínez, xestor cultural e director de **Yproductions**.

Segundo a estrutura temática do programa, os relatores participantes foron os seguintes:



BLOQUE A: Financiamento e viabilidade de proxectos culturais

- ✦ Antonio Cortés, director de Marketing de **Gadisa**.
- ✦ María Salvatierra, responsable de Marketing e Relacións Promocionais de **Royal Academy of Arts**.
- ✦ Marc Sempere, integrante do Colectivo **Dóna Gustet**.
- ✦ Jaime Llopis, socio da firma **Cuatrecasas**.
- ✦ **Cristina Riera**, xestora, consultora e comunicadora cultural.

BLOQUE B: Cooperación entre axentes culturais e tecido empresarial

- ✦ Uqui Permui, deseñadora de **Uqui Cebra**.
- ✦ Juan Paz, *brand manager* en Hijos de Rivera, SA **Estrella Galicia**.
- ✦ Pia Areblad, directora de arte de **Tillt**.
- ✦ Roberto Carreras, consultor en estratexia en liña de **Plan B**.
- ✦ Cristina González, **Nova Xestión Cultural**.

BLOQUE C: Novos contextos para a creatividade e a innovación

- ✦ Miren Arantzazu Jiménez Sánchez e Igor Arrien Garmendía, responsables da área de proxectos do departamento de comercio no Concello de Bilbao (**CIB Bilbao**).
- ✦ Rafael de Ramón, conceptualizador, propulsor e líder de **Utopic_Us**.
- ✦ Ana María Llopis, fundadora e conselleira delegada de **Ideas4All**.
- ✦ Juan Freire, profesor da **Universidade da Coruña**.

No programa houbo dous espazos para a presentación de proxectos:

Espazo pecha-kucha, no cal participaron os seguintes axentes:

- ✦ Ángel Colomina, director xeral da **Fundación Incyde**.
- ✦ Jesús Terrazas, director da Rede de Incubadoras de ProMálaga, **Proyecto Ice-Promalaga**.
- ✦ Manuel del Río Regos, deseñador de **Cenlitrosmetrocadrado**.
- ✦ Sonia Díaz e Lorena Seijo, responsables de comunicación e formación de **NóComún**.
- ✦ Mauro Sanín, creador e produtor musical de **Vilaxoán**.
- ✦ Juan Vázquez Gancedo, director xeral de **Bodegas Martín Códax**.
- ✦ Daniel Pires, director de **Maus Hábitos**.

A presentación dos proxectos foi realizada por Santiago Fernández González, da empresa **stgo**.



Mesa de traballo para o proxecto EWA NETWORK, presentado por Carla Reyes Uschisky, da Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales.

Asistiron á mesa:

- ✦ Antía Fernández, de **TV Gadis** (Gadisa).
- ✦ Guillermo Viña, xerente de **Igape Nova**.
- ✦ Xosé Fariña, decano da **Facultade de Ciencias da Comunicación**.
- ✦ Tim Redford, do **Festival Cineuropa**.
- ✦ Coralie Yap-Chine, coordinadora **Festival Internacional de cine EuroÁrabe Amal 2012** (Fundación Aragonay).
- ✦ Vanessa Martínez Iglesias, da Asociación Galega de Empresas de Software Libre (**AGASOL**).

Presentación de proxectos "**itinerarios en proceso**"

- ✦ **Espacio Invisible**. Juan Ares e JJChicolino.
- ✦ **Insula Low**. Israel Sousa.
- ✦ Algo máis de cor. Terapia Habitación de Hospital. Clara Rodríguez Cordeiro **Asociación cultural [sen marco]**.
- ✦ **Own the way**. Audioguías. Pablo González e Sara Montenegro.
- ✦ Club Sinsal. Julio Gómez. **SINSALaudio/SOSOaudio/Escoitar**.

3 . 2 . o r g a n i z a c i ó n

O deseño e organización do encontro foi realizado por un equipo multidisciplinar, baixo a dirección e supervisión da Fundación Cidade da Cultura de Galicia.

Este equipo estivo formado por:

- ✦ **Marcos Lorenzo**, impulsor do encontro. Marcos é un recoñecido xestor cultural galego, economista e antropólogo de formación (xúntase a súa biografía na epígrafe correspondente).
- ✦ **Natalia Balseiro**, asesora de contidos. Natalia é xestora cultural independente, e traballa como consultora cultural para diferentes organizacións, institucións e colectivos. Actualmente é directora de mov-s 2012.
- ✦ **Nova Xestión Cultural, SL**, empresa galega dedicada ao deseño e xestión de proxectos culturais, foi a encargada do deseño e coordinación de contidos e produción, secretaría técnica e documentación do encontro.

Ademais, contouse coa colaboración das seguintes **empresas**:

- ✦ Viaxes, traslados e aloxamentos de relatores: Karma Viajes.



- ⤴ Medios técnicos (como complemento aos xa existentes na Cidade da Cultura): TESEC audiovisuales.
- ⤴ Tradución: Interlingua.
- ⤴ *Catering*: Almirez.
- ⤴ Xantar: Hotel Eurostars San Lázaro.
- ⤴ *Merchandising* (como complemento ao que achegou a Fundación Cidade da Cultura de Galicia): Gráficas Garabal.
- ⤴ Colaboración en labores de secretaría técnica: Metys.
- ⤴ A imaxe e deseño gráfico do encontro foi realizado por Logo Feroz.



4. de que se falou no encontro?

Esta iniciativa, como se mencionou ao comezo deste documento, tivo como finalidade converterse nun **espazo de encontro** entre axentes representativos do tecido cultural e empresarial, especialmente de Galicia. A realidade actual de dificultade sobre todo para a financiamento de proxectos culturais é un elemento fundamental para xustificar este encontro; pero máis aló de atopar novas vías de financiamento, do que se tratou foi de facilitar o achegamento entre axentes que non están tan acostumados a traballar conxuntamente, sobre todo por descoñecemento. Ademais, intentouse dar a coñecer iniciativas e proxectos de interese en diferentes eidos, clasificados, como xa se indicara, en:

BLOQUE A: Financiamento e viabilidade de proxectos culturais

BLOQUE B: Cooperación entre axentes culturais e tecido empresarial

BLOQUE C: Novos contextos para a creatividade e a innovación

Para a presentación dos contidos do encontro, seguírase a estrutura do programa, cunhas breves reflexións realizadas por algúns dos relatores participantes no mesmo.

Presentaron o encontro **Marcos Lorenzo**, impulsor deste, **Beatriz González**, directora-xerente da Fundación Cidade da Cultura de Galicia e **Anxo Lorenzo**, secretario xeral de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia.



Destacou o secretario xeral que é necesario comezar a establecer **canles e intercambios de ideas entre a cultura e a empresa** para o que este encontro se ofrece como unha perfecta plataforma para novas oportunidades. Por outra banda, o escenario do encontro, a Cidade da Cultura, está chamada a exercer o papel de atraer a Galicia novas políticas culturais que enriquezan as propias. Para iso

a **innovación e creatividade deben ser as bases para a procura de novas fórmulas** tendo a Cidade da Cultura como corazón creativo de Galicia.

Marcos Lorenzo destacou que a situación de crise e de redución do gasto para partidas



económicas condiciona por completo o panorama cultural. A isto súmanse as novas formas de comunicación, creación e distribución de programas culturais, que nestes momentos contan con importantes *hándicaps*. Por iso a propia celebración deste encontro tratou de estudar a interacción entre economía e cultura apoiándose en catro vías:

- ⤴ As **novas tecnoloxías**: o seu aproveitamento, tendente a levar a cultura a un público máis amplo.
- ⤴ Os **mercados exteriores**: propoñer unha apertura á internacionalización dos proxectos culturais.
- ⤴ A vía **comunitaria do autofinanciamento**: como método económico para sacar adiante distintos produtos culturais tórnase fundamental estudar outros tipos de financiamento distintos aos tradicionais, como o *crowdfunding*.
- ⤴ A aplicación de **servizos creativos a empresas non culturais**: o encontro tamén puxo sobre a mesa unha nova práctica, en crecemento en países BIC e do norte de Europa, que consiste en aplicar produtos culturais a empresas que nada teñen que ver coa cultura, de maneira que se enriquece o tecido empresarial e se revaloriza o papel dos servizos culturais.

4 . 1 . o s d a t o s



Como paso previo ás presentacións temáticas nas que se estruturou o encontro, ofreceuse unha visión marco e cuantitativa do sector cultural, coa finalidade de centrar os contidos nun escenario concreto. Como representantes da análise da realidade actual da cultura dende o punto de vista da información cuantitativa, **Hakan Casares**, do Observatorio da Cultura Galega, e **Juan Carlos Fernández Fasero**, director do AGADIC, achegaron importantes e reveladores datos sobre a situación actual da cultura en Galicia.

Logo do xa destacado por Marcos Lorenzo na súa introdución, insistíuse na tese de que **non hai un coñecemento formal sobre o peso económico que ten a cultura**, o que reforza a propia necesidade da organización deste encontro, que dalgunha maneira achega luz sobre unha realidade e uns datos pouco elocuentes. A cultura move arredor do **2% do PIB galego** e moito máis noutras comunidades autónomas, polo que é evidente que é un sector que **crea riqueza e emprego, e xoga un papel importante na dinamización de procesos de**



desenvolvemento local. Segundo datos do ministerio, o sector conta con 3.500 empresas; **2,17% do emprego galego; 1.500 millóns de euros de facturación** e arredor de 5600 persoas empregadas en 2009 segundo o INE.

Durante a súa intervención, Hakan Casares contribuíu a ofrecer unha visión positiva da situación actual da cultura en Galicia, a través dalgunhas apreciacións persoais que se resumen deseguido:

- ⤴ Na actualidade, estase experimentando un pequeno crecemento en actividades como a propia creación artística e os espectáculos.
- ⤴ Os datos de 2010 sobre o **emprego cultural** (o que abrangue a axentes das industrias culturais e das profesións creativas) conclúen que a crise económica si lle afectou a este dato pero agora tende a incrementarse, situándose no 2% de crecemento.
- ⤴ No ámbito institucional, hai pouca capacidade de gasto e a contención faise en direccións e servizos xerais, agás en equipamentos e bibliotecas onde tamén se está rexistrando un suave incremento do gasto. Por outra banda, as **empresas culturais exportan máis do que importan**, polo que nese sentido o balance resulta positivo.
- ⤴ Tal e como se recolle tamén nas conclusións do estudo realizado en colaboración co Consorcio da Zona Franca de Vigo, a cultura é o **sector económico que ocuparía o 4.º lugar en conceptos relevantes**, e en xeral pode concluírse que é un sistema produtivo que funciona relativamente ben. As eivas principais son que o ámbito atópase nunha certa **indefinición** porque se mesturan produtos e servizos.
- ⤴ As vinte principais empresas culturais do mundo mídense na bolsa de Nova York. Dende outubro de 2007 as empresas culturais resentíronse coa caída de Lehman Brothers en primeiro lugar, e coa crise grega en segundo lugar, pero a realidade é que despois da crise económica as **20 primeiras empresas culturais americanas valen máis ca antes**. Son empresas **eficientes** con potencial de crecemento, e compórtanse mellor dende o inicio da crise e mellor ca as empresas doutros sectores.

A segunda intervención deste bloque correu a cargo de **Juan Carlos Fernández Fasero**, que situou a principal misión de AGADIC (a Axencia Galega de Industrias Culturais) no impulso do tecido empresarial galego. No seu estudo sobre o mapa de empresas galegas que se dedican unicamente a xerar cultura, AGADIC concluíu que **o índice de destrución de emprego no sector cultural é menor ca noutros sectores da economía galega**.



A modo de explicación sobre a actual situación do sector, deben terse en conta que este acumula xa **tres crises**:

- ✦ A **crise económica**: a variación dos orzamentos das administracións públicas fai resentir extremadamente o propio nacemento e a evolución dos proxectos culturais, aínda que no caso concreto de Galicia, "é falso que a redución das axudas públicas se faga no ámbito da cultura". Ademais, existe un sector moi importante da cultura que non depende de ningunha axuda pública.
- ✦ A **crise do contaxio dixital**: a irrupción repentina e moi forte da época dixital produciu na cultura un efecto devastador, e pódese establecer a data do primeiro contaxio no eido musical en 2002-2003, mentres que despois diso foron o sector do audiovisual e, na actualidade, o do libro e nas artes gráficas, os que se viron máis afectados. Algúns dos efectos máis visibles desta crise son a desaparición dos establecementos físicos de venda e distribución, pois a comercialización dos produtos na actualidade pasa a depender de empresas non culturais (Apple, Amazon, Spotify), o que supón que os axentes que fan o produto perdan o control sobre este. Os provedores son practicamente americanos na súa totalidade.
- ✦ A **crise sociocultural**: a máis importante porque supón a depreciación do propio produto cultural. Escóllese unha escola fronte a un auditorio; un hospital fronte a un concerto. A propia definición da palabra cultura foi afectada pola globalización, e desvalorizou o propio concepto e o produto. Ademais mudou tamén a propia prioridade ante a demanda da cultura: a prioridade pasou a ser en moitos casos o continente, o produto cultural dixital (como as *tablets*) e non tanto o propio contido cultural.

En relación co complexo asunto da piratería, Fasero afirma que o mundo político español tivo pouca visión neste asunto e no do mecenado. Unha boa solución, segundo Fasero, sería avanzar moito máis na política de mecenado e non sermos tan condescendentes coa propia piratería.

Se USA pode ser máis industrial que Europa é porque hai **unha lei que permite que as empresas privadas desgraven investindo en cultura**, algo que en Galicia só se contemplou para os patrocinadores do Ano Xacobeo. A iniciativa da empresa privada é fundamental, e no ámbito galego non existe unha proposta firme e real sobre unha alternativa ao financiamento da cultura.



4 . 2 . c o n v e r s a n d o s o b r e o f u t u r o

Nunha segunda parte desta primeira presentación abórdouse a propia estratexia que debe seguirse para establecer liñas máis estables no futuro para o desenvolvemento de proxectos culturais.



Nalgúns casos, como defende **Félix Lozano** cunha orixinal iniciativa (a de pedirles aos asistentes que se levanten dos seus asentos e compartan coas persoas que teñen ao seu carón a información verbal sobre os seus proxectos, os seus datos de contacto...) a iniciativa do intercambio de información e de esforzos debe ser un alicerce fundamental para a unión de sinerxías futuras, que melloren os proxectos culturais.

Ademais deste intercambio, Lozano aposta pola influencia da cultura que é recollida na infancia e durante o treito vital, como bagaxe para crear cousas novas sobre esa base establecida, de maneira **que a cultura da que se dispón sexa tamén unha fonte de inspiración e un punto de partida para proxectos de futuro.**

Un concepto fundamental para establecer novos horizontes aos proxectos culturais é, segundo Lozano, a necesidade **de crear cultura fóra da cultura**, do mesmo xeito que é posible unha educación á marxe da educación. A capacidade dos xestores culturais e a capacidade das marcas e das organizacións públicas e privadas para conectar con elas xogan un papel fundamental na creación destas novas expresións culturais. Lozano aposta por revalorizar o labor dos **xestores culturais, pois son eles os que teñen a capacidade de ver os cambios que se están producindo na cultura e na sociedade, e conectalos coa empresa.**

Mais para isto sería preciso partir dunha visión da empresa non só como proxecto económico, senón como unha aventura de aprendizaxe que reporta un *feedback*. Esta nova visión daría lugar a un **modelo de empresa** no que o principal obxectivo sería a **xeración de coñecemento**, máis



incluso ca o éxito económico.

Dende o punto de vista de Lozano, “unha empresa que non xera coñecemento é unha empresa inútil, dado que o éxito económico refírese ao aspecto mercantil do negocio, mentes que o reforzamento da xeración de coñecemento a través da empresa implica directamente a achega de luz a unha sociedade cada vez máis opaca de coñecemento”.

Na segunda parte deste bloque, **Rubén Martínez** inicia a súa presentación sobre a idea de que a interacción de economía e cultura dá como resultado a innovación, pero que esta debe medrar aplicando sempre os distintos tipos de coñecemento: individual, colectivo, e o coñecemento das pequenas empresas.

Como exemplo, Martínez lembra unha cita anónima incluída na lóxica da economía, que pon en valor o coñecemento, a niveis doutros importantes recursos vitais: “O **coñecemento e a creatividade son recursos centrais na economía global**, tan importantes como foron o carbón e o petróleo”.

Enmarcando a súa tese da importancia da innovación para os proxectos culturais, o relator lembra tamén a tese de Schumpeter, que se sustentaba na crenza de que o capitalismo ten procesos e ciclos pechados de bonanza e de crise, e **as crises son momentos de oportunidade**. Neste sentido, falouse da tríade de Schumpeter, a *innovación + o emprendedor + o crédito*. Sobre iso, Schumpeter dicía que o emprendedor é o que está capacitado para cambiar o ciclo económico a través do coñecemento individual, e reforza así a teoría de Félix Lozano.

Outra figura de referencia citada neste argumentario foi Peter Drucker (autor de *La sociedad postcapitalista*), que consideraba que non é o emprendedor o que fai o cambio no ciclo económico pasando da crise á bonanza, senón que é o coñecemento dos traballadores. Iso é un recurso latente: o **coñecemento colectivo**.

Neste sentido, establécense distintas teorías sobre a orixe da propia innovación, e sobre quen deben ser os axentes que a aproveiten. Así, Schumpeter afirma que é o suxeito o que ten capacidade de innovación, mentres que Drucker considera que a innovación está na empresa no seu conxunto, no grupo dos traballadores que a forman.



Rubén Martínez postúlase argumentando que as industrias creativas do Reino Unido (creadores, modistos, *freelance*...) son o verdadeiro motor económico da economía británica, segundo Charles Leadbeater, e teñen unha mentalidade antisistema. Non queren traballar nas industrias culturais porque as consideran homoxéneas (como o é a industria cinematográfica de Hollywood). A tese sobre a importancia do tecido empresarial para a creación do coñecemento e, polo tanto, de proxectos culturais, refórzase co exemplo do Reino Unido, que soubo proxectar a súa identidade e a orixe da creatividade sobre as pequenas empresas, polo que se crea o novo concepto do **coñecemento das pequenas empresas**.

Con estas referencias históricas sobre a traxectoria cultural do Reino Unido, podería dicirse, se temos en conta a actualidade recente, que **todos xeramos coñecemento porque é un recurso natural**. A capacidade creativa da rede non é de Amazon, Facebook, Youtube... senón dos seus usuarios. Capitalízano os soportes, as arquitecturas en liña, pero son os usuarios os que o crean.

Polo tanto, segundo as conclusións do relator, é a propia **sociedade o motor do coñecemento**, as cidades, que son o I+D das industrias creativas e culturais do sector económico. E se é aí onde se xera, tamén debe ser aí onde debe recaer o impacto deste coñecemento.

4 . 3 . o f i n a n c i a m e n t o



Unha das áreas temáticas máis relevantes do encontro foi o estudo das posibles alternativas ao financiamento de proxectos culturais, especialmente en tempos de crise, dado que se trata da principal preocupación dos axentes culturais na actualidade. En resposta a esas inquedanzas, considerouse oportuno contar coa presenza de axentes especializados nos eidos do *crowdfunding*, do mecenado e do patrocinio, que centrarían unha sesión do encontro.

En representación do papel desempeñado pola **Royal Academy of Arts (Londres)**, a súa responsable de Marketing e Relacións Promocionais, **María Salvatierra**, trasladou no encontro a importancia da **colaboración co tecido empresarial** para o financiamento e a promoción desta institución.

María Salvatierra destacou que no Reino Unido, a desgravación fiscal para entidades que



financian proxectos culturais é do 70% (en USA é do 100%), polo que a presenza do sector empresarial no tecido cultural é moi importante, en comparación co papel desenvolvido polo sector público. No Reino Unido enténdese que, ademais de buscar o beneficio fiscal, as empresas poden acadar unha maior promoción exterior, beneficios para o persoal (acceso a entradas gratuítas, a talleres creativos...), intercambio de coñecementos etc.

Por iso, segundo a relatora, as alianzas comerciais e mediáticas son fundamentais na RA: a relación cos medios, prensa, revistas... a cambio de publicidade gratuíta, así como a publicidade nos principais escaparates de Londres.

Segundo explicou María Salvatierra, as **economías creativas** son o modelo de negocio do futuro; o financiamento é cada vez menor, por iso é preciso propiciar e coidar as relacións co tecido empresarial. O modelo de financiamento da Royal Academy pon de manifesto que o apoio á cultura por parte do sector privado é sinónimo de **prestixio**.

Outro elemento importante que se debe ter en conta no eido do financiamento dos proxectos culturais é o papel da responsabilidade social corporativa das empresas privadas. Neste sentido, o encontro contou coa participación de **Antonio Cortés, director de Marketing de GADISA**.

Cortés comezou a súa intervención presentando a marca GADISA como unha entidade galega con interese social corporativo e cunha marcada traxectoria de apoio a distintos proxectos culturais. Este apoio aplícase logo de seleccionar os proxectos cuns criterios que responden ás seguintes condicións:

- Apoio á sociedade: proxectos que sexan importantes para a sociedade.
- Criterio xeográfico: prímase desenvolver as actividades en Galicia e tamén Castela e León, onde GADISA ten representación no mercado.
- Temático: procúrase abranguer a colaboración a distintas áreas, estendela o máis posible en temas e áreas para abrirse á maior diversidade posible de campos.
- Populares: propíciase o apoio a actividades nas que poidan implicarse distintos sectores sociais, e escapar do apoio a "proxectos privilexiados".
- Aberto á cidadanía en xeral.
- Incentivos: entradas, descontos (cine, concertos...).

Unha vez seleccionados os proxectos con estes criterios realízase un seguimento e unha valoración



dos resultados apoiada fundamentalmente en tres alicerces:

- A cobertura de **medios** recibida.
- A **visibilidade** da marca.
- A **participación** (amplitude máxima de *target* de idades, clases sociais etc).

O campo de traballo dos patrocinios e apoios de Gadisa en 2010 chegou ata unhas 1.000 colaboracións, e abrangueu principalmente os campos da cultura, o deporte, o comercio e a solidariedade: 47% cultura, 34% deporte, 8% comercio e 11% solidariedade.

Este tipo de apoios para accións culturais concretas teñen un arraigo moi importante en España, pero dende a organización deste encontro considerouse necesario coñecer cal é a situación noutros países, especialmente en termos legais.

Neste sentido, o mecenado en Brasil é un referente no ámbito internacional que foi explicado por **Jaime Llopis**, da firma **Cuatrecasas**, que afonda na realidade brasileira do apoio a proxectos culturais por parte de empresas e particulares, desenvolvido a través da Lei Rouanet.

Os apoios de marcas ou entidades de grande envergadura a proxectos culturais era ata hai pouco escaso e moi puntual en Brasil. Non obstante, nos últimos anos constátanse grandes éxitos na colaboración a manifestacións artísticas. Un exemplo destas prácticas para o fomento e apoio das expresións culturais é a película *Tropa de élite*, que contou coa colaboración manifesta dunha petroleira, unha siderurxia, unha marca de téxtil e unha marca de produtos lácteos entre os promotores directos da película. No caso de Brasil, esta colaboración responde a unha política cultural cristalizada na creación dunha lei que fomenta este tipo de apoios.

A lexislación brasileira conseguiu así modernizar sistemas legais e captar investimentos para a industria cultural, algo que hoxe resulta fundamental e prioritario para fortalecer o universo creativo. En Brasil, a toma de conciencia de que a actividade cultural é tan industrial como pode selo a farmacéutica ou a siderurxia fai posible que compañías como a petroleira Petrobras dediquen 15 millóns de euros anuais a proxectos culturais.

A **Lei Rouanet** de 1987–ao abeiro da cal se realizan estes apoios en Brasil– promove o financiamento de proxectos culturais para reducir a influencia e a intervención do estado nas manifestacións artísticas.



O funcionamento marca na lei brasileira que os proxectos non dependen de asociacións sen ánimo de lucro como ocorre en España, senón que son proxectos promovidos por particulares. Desta maneira, calquera persoa física ou xurídica pode financiar proxectos culturais acolléndose a un beneficio fiscal concedido polo estado, e trasladando á sociedade civil o financiamento deses proxectos.

Outra das características que fan viable este sistema é que no mesmo instante no que un particular ou empresa decide doar un recurso a un proxecto cultural, inmediatamente coñece cal vai ser a vantaxe fiscal que vai obter. Desta maneira, a Lei Rouanet facilita o investimento en proxectos culturais en distintos sectores: concertos, actividades artísticas, restauracións de edificios etc., e implica a outros sectores da sociedade que, en principio, nada tiñan que ver coa industria cultural.

O *modus operandi* da posta en funcionamento deste sistema de colaboración con proxectos creativos realízase a través do Ministerio de Cultura, encargado de presentar o proxecto e de valoralo en función de criterios técnicos e financeiros, nunca artísticos. A condición de que nunca se midan os méritos artísticos do proxecto que vai ser apoiado reduce por completo a interferencia política sobre as propostas culturais que saen adiante.

Non obstante, tamén é preciso resaltar certas condicións que se dan neste tipo de procedemento en Brasil para o apoio a proxectos culturais, e que poden establecerse como desvantaxes.

- Existe unha concentración xeográfica dos proxectos en Río e Sao Paulo (sobre todo neste último).
- O debate sobre os dereitos de autor non se elimina con este sistema: existe unha discusión técnica sobre ata que punto estes son recursos públicos ou privados, dado que hai un investimento público, e polo tanto conta con determinados dereitos sobre as obras artísticas, non equiparables aos dos produtores, pero si con dereito de uso e de explotación.
- Podería existir un risco de diminución de recursos en proxectos tradicionais.
- Rexístranse casos de abuso do uso publicitario do patrocinio, e casos de uso político do patrocinio.



Outra fórmula para o financiamento de proxectos que se quixo expoñer no encontro é o **crowdfunding**. Neste eido, **Marc Sempere**, do colectivo **Dona Gustet** (organizadores do festival anual de *crowdfunding*), fixo unha exposición moi descritiva da aplicación deste sistema.

Revisando os datos existentes, conclúese que hai pouco máis dun ano non había ningún proxecto de *crowdfunding* en España, unicamente o proxecto madrileño da película de *El cosmonauta*, que foi financiada seguindo este sistema, e que abriu a porta para que a día de hoxe esta sexa unha fórmula moito máis estendida e recoñecida.

A definición máis precisa de *crowdfunding* é a que o equipara co micromecenado, isto é: ante un proxecto que precisa dun investimento, carécese dun gran mecenas que asuma o seu custo; no seu lugar, cóntase con moitas pequenas achegas, de carácter individual, que reciben a cambio unha recompensa sobre o propio produto ao que apoian (por exemplo, no apoio á gravación dun disco poden recibir un exemplar asinado polos artistas). Neste caso, o que caracteriza aos proxectos que son sacados adiante co método do *crowdfunding* é que as recompensas que reciben as persoas que contribúen ao seu financiamento enténdense en maior medida como un valor de regalo ca a de retorno dese esforzo.

As orixes da asociación *Compartir Dona Gustet* radican no convencemento de que a cultura de transmisión oral ten moito que ver coas licenzas *creative commons*, dado que a cultura oral e popular precisaba dun **sistema de colaboración voluntaria** das persoas para poder transmitir, recuperar e distribuír eses coñecementos orais. Este é, por tanto, un exemplo histórico do establecemento de colaboracións para promover a apoiar un proxecto cultural, que neste caso non supón nin tan sequera un investimento (aínda que sexa menor), como no caso do *crowdfunding*.

O *crowdfunding* baséase na aposta das ideas, dado que os "pequenos promotores" do proxecto, ceden, xunto coa súa achega económica, un voto de confianza que muda por completo a maneira de relacionar o espectador da cultura co seu produtor. Por outra parte, ao empregar este sistema de financiamento compartido, téndense pontes para que o propio produtor participe no proxecto, establécese unha comunidade, e créase así un proxecto moito maior.

Poderíase afirmar xa que logo que, xunto coa achega económica, o **crowdfunding** achega un



valor social porque detrás do proxecto cultural hai un valor non económico que é a creación de toda unha comunidade.

Desta maneira, máis aló do valor que ten o *crowdfunding* como novo sistema de financiamento, xérase tamén un novo xeito de producir e distribuír cultura no que o espectador ten un vínculo directo.

Dende a asociación Compartir Dona Gustet reafirmouse a idea de que "**a cultura xa existía antes da industria cultural**", pero a creación de industrias culturais reforza o propio tecido creativo e mellora o sector, aínda que establece que a cultura popular e os seus valores están antes ca a cultura entendida como sector económico ou industrial

A sección do encontro relativa ao financiamento de proxectos culturais e ao seu vínculo co mundo empresarial estivo moderada pola xestora e comunicadora cultural **Cristina Riera** que, a modo de resumo, destacou os seguintes trazos.

1. Unha forma de financiamento non é puramente económica senón un xeito de entender a cultura e de relacionarte co usuario.
2. A implicación das empresas pode ser moi distinta: dende a colocación dunha marca ata involucrárense completamente no proxecto.
3. A colaboración entre empresa e cultura é unha negociación, un intercambio de valores, e hai que fixar os límites na negociación sobre ata onde se debe implicar cadaquén.
4. Entre os criterios de valoración para apostar por un proxecto xa non está só a rendibilidade económica, senón o retorno e a visibilidade da achega. Estes novos valores motivan que as empresas estuden moi detidamente, entre as moitas propostas que se lles realizan, cales son os proxectos que deciden apoiar. Noutro tempo, o estado debía colaborar cos proxectos menos "apoiados" popularmente, pero agora é necesario marcar outros criterios que van máis aló do rendemento e da resposta económica.
5. A lei de mecenado española, que agora está en estado de trámite, debería ser conducida a través de asociacións sen ánimo de lucro, dado que, nestes momentos, se atopa inmersa nun modelo empresarial no que o artista é un empresario, e é posible que iso non facilite o desenvolvemento do mecenado.



4.4.a cooperación entre o tecido cultural e o empresarial



Ademais de tratar expresamente a colaboración de tipo económica entre axentes culturais e empresariais, o encontro serviu para ir un paso máis alá e analizar **outro tipo de alianzas**.

Para tratar de entrar nestes novos campos, organizouse unha mesa moderada por **Cristina González**, de Nova Xestión Cultural, e na que participaron **Uqui Permui** (deseñadora no estudo Uqui Cebra), **Juan Paz** (Brand Manager en Hijos de

Rivera, SA), **Pia Areblad** (Tillt, Suecia) e **Roberto Carreras** (El Plan B).

O interese desta charla radicou na **variedade das tipoloxías de relacións** que pode haber entre o tecido creativo e o empresarial, e os beneficios que isto reporta. Trátase xeralmente de relacións nas que as dúas partes saen gañando, aínda que as motivacións para colaborar sexan diferentes.

A través de exemplos e iniciativas concretas, presentadas en formato vídeo, analizáronse diferentes tipos de colaboracións, contadas en primeira persoa polos seus protagonistas:

- **O deseño.** Uqui Cebra desenvolveu varios proxectos para empresas ou colectivos empresariais. Por exemplo, para a firma de grupos electrógenos GENESAL realizouse toda unha nova proposta de imaxe externa para a mellora a súa situación no ámbito internacional. Isto contribuíu, ademais, para que o propio persoal da empresa tivese unha maior conciencia de grupo, un maior sentimento de pertenza á GENESAL e propiciou a súa implicación no desenvolvemento deste proxecto. Xerouse unha nova enerxía de traballo que ía moito máis aló da mera imaxe e estética. Como exemplo desta iniciativa, a propia responsable da marca de deseño Uqui Cebra lembrou a frase de Otto Aicher: **“A creatividade contribúe a lograr que a empresa pense sobre si mesma, e logra que exprese o que desexa ser, unha idea do que ela podería ser”**.

- **A comunicación e a creatividade.** Dende Hijos de Rivera, SA (Estrella Galicia) desenvolvéronse varias iniciativas de colaboración co tecido creativo e cultural para a situación e difusión dos seus produtos. Dende esta empresa, apóstase por investir en cultura porque se busca un público moi determinado e un impacto máis cualitativo que cuantitativo. Por exemplo, para a promoción da



súa cervexa 1906, varios músicos de jazz celebraron concertos en locais e espazos abertos como estratexia de comunicación deste produto. Ademais, isto contribuíu á creación artística, xa que os propios músicos difundían as súas músicas en diferentes formatos.

-Artistas en empresas como ferramenta de cambio. A entidade TILLT (Suecia) ten como finalidade contribuír a unha maior creatividade no mundo empresarial como estratexia de cambio e fomento da innovación. Por iso, diseña e desenvolve proxectos onde os artistas participan na vida diaria das empresas, segundo as necesidades das entidades: comunicación interna, promoción exterior, deseño de novos produtos etc. En calquera caso, prodúcese un proceso de reflexión conxunta coa colaboración de todo o persoal das empresas, promovido polo papel desenvolvido polo/s artista/s na organización. A responsable do proxecto TILLT destacou que “O interesante do modo de traballar dun artista é a capacidade de crear algo distinto de algo que se percibe como estático e imposible de cambiar. O único necesario para que unha boa colaboración entre empresa e cultura frutifique é **o valor**, valor polas dúas partes e para atopárense nun terceiro espazo.”

Dende TILLT apóstase por continuar a filosofía dos países escandinavos, que consiste en educar ao artista como empresario, como emprendedor. Desesta maneira estaranse construíndo pontes para que exploren dunha maneira artística a súa realidade mesturando os tres elementos necesarios para o éxito dun proxecto cultural industrial: o valor, o compromiso e a mediación.

- A creación en rede como ferramenta de comunicación e promoción. Dende 2009, o selo discográfico e produtor Novaemusik desenvolve proxectos nos que o protagonista fundamental é o propio artista. Segundo Roberto Carreras, o seu representante, a razón de que a música e a cultura sexa moito máis accesible ca nunca na historia e a tecnoloxía sexa unha ferramenta ao seu servizo fan posible que se poida **eliminar do discurso o termo “a industria”**, relativo ao ámbito musical. Nestes momentos xa non serve o produto musical clásico, porque existe a necesidade de coñecer todo o proceso creativo e cambiar o comportamento das persoas e basear os proxectos non no que agochan detrás, senón na súa propia **calidade**.

Novaemusik colabora estreitamente co proxecto Plan B, unha iniciativa patrocinada por unha empresa de bebidas alcólicas que fomenta a creación musical en rede, a través dunha plataforma web, e que traballa con “artistas 2.0”, cuxo principal representante é Carlos Jean. Trátase dun novo xeito de promover unha marca aproveitando a tecnoloxía e as redes sociais, ao



tempo que se fomenta a creación.

Segundo as estatísticas, hoxe 7 de cada 10 marcas patrocinan música. Desta maneira xérase unha sinerxía entre o proxecto cultural e o empresarial, da que os dous saen favorecidos.

4 . 5 . o s p r o x e c t o s



Na tarde da primeira xornada do encontro celebrouse unha sesión de presentacións dinámicas en formato **Pecha-Kucha**. Este formato consiste en expoñer un proxecto, idea ou reflexión, empregar vinte imaxes con vinte segundos para cada unha delas, e procurar a concisión das ideas, a definición clara dos obxectivos e a inmediatez do seu significado.

Nesta sesión expuxéronse os seguintes proxectos, todos eles vinculados a propostas culturais innovadoras que aproveitan a creatividade para constituírse en industria cultural.

- ✦ **NÓCOMÚN:** Sonia Díaz e Lorena Seijo presentaron esta iniciativa que pivota sobre a colaboración entre distintos campos profesionais para a mellora da xestión e da comunicación aplicado ás empresas e á sociedade.
- ✦ **ICE-PROMÁLAGA:** Jesús Terrazas presentou esta iniciativa de incubadora de empresas, baseándose na idea de que “aínda que sexa cultural é unha empresa, e polo tanto ten que gañar cartos”. Neste proxecto, as incubadoras son viveiros de empresas culturais e creativas, nas que a arte e as distintas expresións culturais son transversais a cada proxecto.
- ✦ **FUNDACIÓN INCYDE:** A fundación é unha iniciativa creada polas cámaras de comercio e dedicada ao fomento do tecido empresarial, así como á mellora da formación dos emprendedores. O proxecto contempla a cultura como un activo estratéxico e sólido que debe ser xestionado con ferramentas propias da actividade empresarial. INCYDE axuda os emprendedores a mellorar o seu plan de empresa, e ofrece información e asesoramento para converter as pequenas empresas nunha potente industria cultural.
- ✦ **CULTURA MARIÑEIRA E DESENVOLVEMENTO EN VILAXOÁN DE AROUSA.** O Concello de Vilaxoán propuxo a elaboración dun estudo que achegase solucións para facer procesos de dinamización a través da música partindo dun Vilaxoán culturalmente deprimido e gris. *Saberes e sabores do mercado* foi o resultado desta petición. Na práctica levouse ao



mercado de Vilaxoán cada domingo de setembro unha proposta na que a través da música os veciños se atopasen, cantasen e creasen un sentimento de conexión, de unión, a través da cultura.

- ✦ **MARTÍN CÓDAX:** Incorporar os elementos intanxibles a un produto coma o viño é un valor engadido ao produto. O representante das bodegas Martín Códax explicou que a tradición funcionou durante moitos anos, pero agora búscase unha comunicación distinta, polo que os viños buscan tamén novas mensaxes. Poden transmitirse a través da música, vinculando unha imaxe, do cine, da literatura. O nome de Martín Códax recóllese do trovador. Sobre el xérase todo un produto de comunicación co certame de poesía, o vínculo coa música galega, promover eventos musicais... Recoller as esculturas de Manolo Paz nunha campaña publicitaria ou o Pórtico da Gloria de Santiago... e ligar as dúas imaxes.
- ✦ **MAUS HÁBITOS:** O Maus Hábitos é un local de O Porto no que conflúen todas as posibles manifestacións culturais. Logo dun traballo (tamén artístico) de recuperación dun local abandonado nun cuarto piso, naceu nel un proxecto multicultural. Nun primeiro momento o edificio servía como sede para acoller proxectos doutras persoas. Co tempo, o Maus Hábitos é unha referencia cultural en O Porto, na que conflúen exposicións para nenos, teatro, música, pintura etc. O gran segredo do Maos Hábitos é que é unha sala de visitas onde se mestura o privado co público. Segundo o seu representante, **“o futuro ten que ser feito a través de persoas, non da tecnoloxía.”**
- ✦ **CENLITROSMETROCADRADO:** Os proxectos deste estudo de deseño e comunicación son proxectos sobre calquera ámbito de deseño interesante que non teñen cabida en proxectos comerciais. Desenvolven produtos para conceptos como o benestar no espazo de traballo (latas de conserva que gardan sensacións), a morriña (unha caixa de produtos galegos típicos e ás veces intanxibles para quen está lonxe), a interacción coa natureza ou o feísmo (un metálico pechando unha chousa), son exemplos de que a arte e a creatividade está na propia realidade e só hai que darlle forma para que transmita mensaxe.

Na última xornada do encontro, a do venres, varios axentes tiveron a oportunidade de presentar proxectos de tipo cultural no espazo **itinerarios en proceso**, ao tempo que se realizaba unha percorrido por diferentes espazos da Cidade da Cultura:



- ⤴ **Espazo Invisible.** Juan Ares e JJChicolino. Como o deseño e a creatividade teñen cabida na colaboración cunha empresa de distribución de produtos do mar, coa produción de obxectos de deseño e decoración. A empresa **JJChicolino** está dedicada á fabricación e comercialización de distintos produtos relacionados co mundo da pesca e da acuicultura. Cordaxes para bateas, cabos de barcos, redes de pesca etc. son parte da súa materia prima utilizable no día a día. O punto de vista de aplicación de deseño nesta empresa, materialízase na posibilidade de fabricación de produto con outra vía de mercado allea ao mar e á acuicultura. Utilizando determinados materiais (corda e rede para reciclar) formularanse varios modelos determinados de obxectos (peza lumínica e moble auxiliar) . Presentáronse no encontro os prototipos tanto da peza lumínica como do moble auxiliar.
- ⤴ **Insula Low.** Presentación dunha rede de *crowdfunding* de proxectos culturais con Latinoamérica. Trátase dunha plataforma deseñada para a converxencia de todos os intervenientes na cadea de valor da acción cultural, e pretende que se unifique nun mesmo sistema a todos os implicados no proceso de creación, difusión, distribución e comercialización de proxectos artísticos e culturais. É unha ferramenta tecnolóxica que aproveita o potencial do castelán e do portugués para operar de forma global en Iberoamérica, e para integrarse con outras redes sociais.
- ⤴ **Algo máis de cor.** Terapia Habitación de Hospital. Trátase dun proxecto artístico, de educación e investigación, que se está levando a cabo na área de pediatría do Complexo Hospitalario Universitario de Santiago de Compostela. Desenvolvido pola **Asociación Cultural [sen marco]**, e sen custo algún para as familias participantes –nin para a sanidade pública–, o seu obxectivo principal é eliminar, a través da arte, o síndrome do hospitalismo ou deterioro anímico progresivo que aparece nos nenos hospitalizados a causa do sentimento de reclusión no centro hospitalario. A partir da idea da percepción espacial subxectiva, dos procesos creativos en colectividade e da capacidade da arte para cambiar a nosa contorna, introdúcese aos nenos hospitalizados e ás súas familias nun proceso de creación artística no que poden transformar a súa realidade, e modificar unha maqueta a escala da propia habitación na que están ingresados, e co que se propón, dende a arte, unha profunda revisión do espazo hospitalario actual.
- ⤴ **Own the way.** A tecnoloxía ao servizo de espazos culturais, neste caso coa creación de audioguías. **Own the way** é unha empresa galega dedicada á produción de material tecnolóxico audiovisual aplicado á industria do turismo e cultural. Entre outros produtos, desenvolve audioguías xeorreferenciadas a través dunha contorna de desenvolvemento propia para *tablets* e *smartphones* (Android, e Apple). **Own the way** creou **OTW360**, unha



plataforma de xestión compatible coas audioguías **Own the way** que lle permite ao xestor turístico e cultural a xestión das súas actividades de difusión e información a visitantes, ao tempo que obter información sobre o que acontece no espazo que pon en valor.

Ademais, creou o portal **www.owntheway.com**: unha plataforma de descarga de audioguías e outros recursos de información turística e cultural. Trátase dun portal no que os usuarios poden descargar audioguías e compartir as súas propias cos demais.

- ✦ **Club Sinsal. SINSALaudio/SOSOaudio/Escoitar**: Un novo formato de festival, no que a música se mestura con outras disciplinas artísticas. O Club Sinsal é un festival cuxo obxectivo principal é romper a liña do tempo. Pensado desde o presente para revivir o pasado e proxectar o futuro. Interven en coas novas tecnoloxías na recuperación, valor e exhibición do pasado, e actualizan as emocións dun tempo remoto como novo incentivo na sociedade dixital actual. Trátase de expor as sensibilidades doutra época a partir dun discurso contemporáneo da arte e, ademais, xerar documentación por e para a cidadanía, de hoxe e de mañá.

4 . 6 . n o v o s c o n t e x t o s p a r a a c r e a t i v i d a d e e a i n n o v a c i ó n

Na sesión do venres, e xa rematando o encontro, considerouse necesario pensar en novos formatos, novas fórmulas para darlles cabida á creatividade e á innovación como motores de cambio. Para iso, contouse coa participación de Ana M.^a Llopis, de **Ideas4all**, Arantxa Jiménez e Igor Arrien (**Comercios Innovadores de Bilbao**), e Rafael de Ramón (espazo **Utopic_US**).

A primeira experiencia compartida no encontro dentro desta sección foi o CIB, promovido polo Concello de Bilbao. O **CIB Bilbao** xurdiu co reto fundamental de crear contactos, establecer un espazo para o intercambio de ideas e ser un canalizador para as iniciativas compartidas no eido do comercio. O concepto sobre o que pivota o CIB é o de **rede**: unha rede de expertos, unha rede de empresas comerciais, e unha rede de cidadáns que achegan un valor engadido ao proxecto, aínda que non teña un comercio.

O CIB é un espazo de encontro entre os comerciais, os consumidores, as empresas de servizo etc. Unha parte de innovación importante dentro dos comercios está na persoa, na súa inquiredanza e na súa actitude. O CIB é un proxecto cidade, non só comercio, e pretende situar Bilbao como referente comercial creando sinerxías entre o propio comercio. O principal obxectivo é cambiar o



punto de vista dos comerciantes, para ver o escenario dende outra perspectiva.

Este cambio de perspectiva tamén é un elemento fundamental para **Utopic_US**, que se denomina a si mesma como unha “*usina* de transformación creativa” situada en Madrid. A aposta por este tipo proxecto prodúcese, segundo o seu promotor principal, Rafael de Ramón, pola fórmula do *co-working* centrada nas industrias culturais e creativas (a palabra *usina* emprégase en Latinoamérica e significa “fábrica de enerxía”).

Os valores fundamentais deste espazo son:

- ⤴ A colaboración: non se poden poñer regras á creación. Hai que poñer un contexto e mesturar persoas.
- ⤴ A honestidade.
- ⤴ A transformación: entendida como “*trans_*formación”.

A colaboración e o compartimento de ideas é un elemento que é básico na plataforma **Ideas4all**, presidida por Ana M.^a Llopis. Segundo a súa reflexión, o 85% das persoas pensa que as súas ideas se desperdician se non se comparten, no ámbito persoal e tamén profesional. Fronte a iso, en Ides4all quíxose crear **a maior rede de ideas mundial**.

A filosofía básica que sustenta a plataforma Ideas4all é que “cando hai unha multitude suficientemente diversa, a multitude é moito máis intelixente ca un grupo de expertos.” O proxecto xira sobre o concepto de “transversalidade”. Está constatado que as empresas agora duran entre 10 e 15 anos, polo que é necesario redefinirse para manterse no mercado, e a solución pasa inevitablemente pola innovación e a adaptación aos cambios. Segundo lembrou Ana M.^a Llopis, “**sobreviven os que innovan** os que se reinventan con novas ideas que poden vender e ser útiles”.

Outro dos conceptos traídos ao encontro por Llopis foi que “a unión e o intercambio de ideas son o motor do cambio”. Así mesmo, destacou que a innovación debe ser híbrida, ten un yin e un yan: **a creatividade e a innovación como factores fundamentais para o desenvolvemento**, pero tamén o entretemento e a disciplina. A innovación debe ser un deber e unha responsabilidade ademais dun dereito.



5. polo tanto...

Tendo en conta non só os contidos senón a propia experiencia de organizar e asistir ao Encontro Internacional de Economía e Cultura, poderíanse obter moitas e variadas conclusións, pero considérase necesario subliñar os seguintes temas:

- O **cambio** é unha realidade actual e unha oportunidade de **futuro**.
- O futuro é unha responsabilidade non só dos axentes institucionais, senón de toda a **sociedade** en conxunto.
- O **poder da colectividade** é cada vez maior, e a **tecnoloxía** é unha ferramenta fundamental para contactar e xerar proxectos colaborativos.
- Para **coñecerse** e para **colaborar**, non existen os compartimentos estancos. A cultura ten un campo amplo de colaboracións e futuro "**fóra da cultura**" como apuntou Félix Lozano.
- Cultura e outros sectores produtivos, son tan diferentes? onde están os límites? hai límites? En calquera caso, son **complementarios** dos que poden xurdir sinerxías. A cultura é ou pode ser **transversal** e aplicable á produción, venda, creación ou ideación de moitos produtos e procesos en todos os eidos económicos. Un estudo en profundidade sobre esta importante cuestión sería de grande utilidade.
- As **sinerxías** non só económicas, senón organizacionais, creativas, innovadoras etc.
- Ten importancia que para que se xeren sinerxías que a **calidade** e a **capacidade innovadora** sexa fundamental no deseño e no desenvolvemento dos proxectos.
- A cultura e a creatividade achegan **valor**; para iso é importante poder cuantificar a actividade deste sector e potenciar a súa capacidade de **emprendemento e a súa visibilidade**.
- Ademais de coñecerse, hai que **atreverse** a colaborar.
- Neste sentido, debemos atrevernos e **propoñer colaboracións** posibles que ata hai pouco parecían improbables.
- **A Cidade da Cultura de Galicia pode servir de laboratorio investigador-impulsor de conexións** que ata o de agora parecían imposibles ou improbables e que agora teñen moito sentido. Todos, particulares e administración pública temos que atrevernos a explorar campos novos que parecen **necesarios e desexables** nestes tempos. O apoio dun axente da administración que crea nesta **nova vía** sería importante.



6. que dixeron os asistentes

Neste punto amósanse os resultados da avaliación realizada no encontro por parte dos seus asistentes.

Todos os participantes recibiron un formulario de avaliación no que se preguntaba por certos elementos fundamentais do deseño e a organización do encontro. O número total de enquisas recibidas foi de 32, o que supón un 35% do total de asistentes (non se inclúen relatores nin persoal da organización).

Os elementos máis importantes analizados foron os seguintes:

ELEMENTO	NOTA
Accesibilidade ao recinto	4,10
Comodidade e condicións do recinto	5,90
Idoneidade do día e hora da actividade	6,71
Información sobre os contidos da actividade	7,04
Calidade artística ou intelectual da actividade	7,50
Atención recibida polo personal de apoio	8,25
Valoración global da actividade	7,54

Destacar dos resultados da avaliación que o 75% dos asistentes afirman que lle **recomendarían o encontro** a outras persoas. En xeral, as valoracións son moi positivas, aínda que hai elementos de mellora.

Como se pode observar nas valoracións do cadro anterior, aínda que as instalacións si se consideran axeitadas, a **situación** da Cidade da Cultura e o seu acceso é o elemento menos valorado, especialmente por aqueles que non contaron con vehículo propio para achegarse ao encontro. O sistema de transportes e o horario parece que poden ser mellorables, así como os espazos para xantar ou o acceso aos ordenadores.

Os días de celebración do encontro, o 16 e 17 de febreiro de 2012, foron coincidentes con outros eventos en Galicia e España, como por exemplo, ARCO. Houbo varias persoas procedentes de Madrid que asistiron ao encontro e sacrificaron días na feira de arte.



En xeral, os **contidos** foron moi ben valorados, aínda que como elemento para mellorar habería que destacar a comprensión no tempo, xa que se considera que houbo demasiada información en tan pouco tempo. A calidade dos relatores foi percibida como alta ou moi alta; si hai algunha chamada de atención sobre o papel dos moderadores, que ás veces percibiuse como pouco neutral. Moitos dos asistentes demandan máis **tempo** para o debate e o diálogo cos relatores.

A **organización e o persoal de apoio** foron os elementos mellor valorados, tanto antes como durante o encontro, xa que se contactou con todos os asistentes de xeito previo, ben telefónica como electrónicamente. Neste sentido, o labor de información e de comunicación tamén foi valorada moi positivamente, aínda que hai que ter en conta que moitos dos asistentes coñeceron da existencia do encontro por amigos ou coñecidos.

Segundo a información recollida nas enquisas, o público asistente é maioritariamente procedente de Galicia (sobre todo de Santiago de Compostela), aínda que moitos participantes chegaron dende outros lugares como Madrid e Barcelona. A súa idade media está arredor dos 37 anos e distribúense case equitativamente entre homes e mulleres.



7. . . . e a g o r a . . .

Pretendeuse que este encontro significara o comezo dunha nova liña de traballo na Cidade da Cultura de Galicia, que favoreza espazos de achegamento e traballo conxunto entre a cultura e o resto da sociedade. O mundo económico empresarial, a industria é un eido vital para o desenvolvemento dun país; a creatividade e a cultura tamén. **Por que non traballar xuntos?**

Favorezamos un espazo de coñecemento, de investigación, de traballo. De *co-working*, como se falou no encontro: aberto a outras disciplinas, a outras conexións, a explorar o futuro conxuntamente. Para iso é fundamental que manteñamos e ampliemos os contactos, os horizontes, que creemos unha verdadeira **rede de profesionais interesados/as en mellorar** os seus traballos. Profesionais abertos a innovar, a colaborar, a aprender.

Accións concretas que se poderían desenvolver despois da positiva experiencia do Encontro Internacional Economía e Cultura:

Mirar atrás

_Información. É necesario identificar a todos os actores (culturais, económicos etc.) que son susceptibles de conectarse entre si. Necesitamos información do que xa existe para poder **favorecer as conexións** e traballar a liña **economía e cultura**.

Mirar adiante

_Mediación con axentes institucionais para favorecer un **plan formativo** para o **fomento da creatividade e a innovación na empresa**, e contar por suposto con axentes culturais como especialistas en creatividade para que trasladen coñecementos e formulacións de traballo a outros sectores, ao tempo que estes abren novas vías de traballo para o sector cultural.

_Cidade da Cultura como **Hub ou espazo de encontro**, traballo e dinamización de procesos. Organización en formatos diferentes (seminarios, reunións, foros, encontros, roldas de negocio, presentacións, xantares de empresa, culture networks etc.) dun hábito de utilizar o Gaiás como espazo-laboratorio para experimentar novas conexións posibles para o desenvolvemento socioeconómico de Galicia.



_Co-working. Cidade da Cultura como viveiro de empresas creativas e innovadoras (culturais ou non) que poidan ao tempo que desenvolver o seu traballo a través dun modelo de residencia temporal, interactuar con outras iniciativas e sexan quen de xerar un coñecemento colectivo utilizable para descubrir e planificar escenarios futuros.

Mirar o presente

A liña de traballo Economía e Cultura pode ser proactiva e desenvolver accións que favorezan a innovación, as novas vías, as novas formas de facer e toda a formulación base do que fala este documento... pero tamén debe estar moi atenta ao que **xa está sucedendo**. A innovación social, empresarial, de formatos e procederes estase dando todos os días e a moi alta velocidade en tempos de crise. Asociar a marca Cidade da Cultura a procesos de interese que se poidan "etiquetar" como apoiados pola Cidade da Cultura, podería ser unha vía de apoio e mecadotecnia para os impulsores/as deses proxectos ao tempo que un banco de información moi rico para a liña de traballo do Gaiás da que estamos a falar. A xestión de todo ese coñecemento colectivo que producen procesos de innovación cultural, empresarial e social dispersos no territorio e as conclusións que de aí se poidan tirar xa sería un labor moi importante en si mesmo.

"O cambio máis importante dos últimos anos é a desaparición de parte da audiencia, dos espectadores, e a súa substitución por redes de participantes, contribuidores e colaboradores"

Francis Pissani, xornalista

"O noso traballo ten que ser un filtro de ledicia para o que xa existe"

Andrés Jaque, arquitecto



ANEXOS

asistentes

O encontro dirixiuse a axentes procedentes do tecido cultural e empresarial, principalmente de Galicia.

Entre as entidades ou axentes que asistiron ao encontro destacan:

- ✦ A CENTRAL FOLQUE
- ✦ ADIVINA PRODUCCIONES
- ✦ ARDÁN
- ✦ ARTESANÍA DE GALICIA
- ✦ ASOCIACIÓN DE XESTORES CULTURAIIS
- ✦ ASOCIACIÓN CULTURAL D´ORFEU
- ✦ AVELINO GONZÁLEZ
- ✦ BIC GALICIA
- ✦ CARLOS NÚÑEZ
- ✦ CASAGALICIA XAPÓN
- ✦ CASAS HISTÓRICAS
- ✦ CONCELLO DA CORUÑA
- ✦ CONCELLO DE CARBALLO
- ✦ CULTURAGALEGA.ORG
- ✦ CULTUR.GAL
- ✦ DHUMAN
- ✦ EDICIÓN DO CUMIO
- ✦ EL PAÍS
- ✦ ESCOLA DE ARTE E SUPERIOR DE DISEÑO MESTRE MATEO
- ✦ FUNDACIÓN CAIXA GALICIA
- ✦ FUNDACIÓN ARAGUANAY
- ✦ FUNDACIÓN BARRIÉ
- ✦ FUNDACIÓN CAIXA GALICIA
- ✦ GENESAL
- ✦ GRÁFICAS GARABAL



- ✦ LOGO FERROZ
- ✦ MANCOMUNIDADE AROUSA NORTE
- ✦ MANCOMUNIDADE SALNÉS
- ✦ MR MISTO
- ✦ NONSI
- ✦ OUVIRMOS
- ✦ PRODUCIÓNS DA MARÉ
- ✦ PROIME
- ✦ SERVIGUIDE
- ✦ SHIGOTOJAPANGALICIA
- ✦ SIRGO TORCENDO
- ✦ TEATRO BURATINI
- ✦ UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
- ✦ VEXOTA
- ✦ WITHORWITHOUT
- ✦ WORK ON SUNDAY
- ✦ XENEME
- ✦ XOSÉ MANUEL BUDIÑO
- ✦ Z O A M E D I A



A relación de asistentes é a seguinte:

ASISTENTE	ENTIDADE
ALDEA/JOSÉ	OUVIRMOS
ÁLVAREZ/MOISÉS	NOCOMUN
ÁLVAREZ /SILVIA	FUNDACIÓN CIDADE DA CULTURA DE GALICIA
ARCA/JULIO	GENESAL
AREBLAD/PIA	TILLT
ARES OTERO/JUAN	ESPACIO INVISIBLE
ARIAS/IVÁN	WORK ON SUNDAY
ARRIEN GARMENDIA/IGOR	CIB BILBAO
BALSEIRO/NATALIA	
BASAS/RUTH	
BECERRO/MARTA	
BELHO/VÍTOR	
BERMEJO/BELÉN	SIRGO TORCENDO
BLANCO/ÁNGELES	FUNDACIÓN CIDADE DA CULTURA DE GALICIA
BUDIÑO/XOSÉ MANUEL	XOSÉ MANUEL BUDIÑO
BUGALLO/ROSA	A CENTRAL FOLQUE
CARNEIRO/XOSÉ LUÍS	ANIMACAM
CARRERAS/ROBERTO	EL PLAN B
CARTON/ALBERTO	
CASARES/HAKAN	OBSERVATORIO DA CULTURA GALEGA
CES/REBECA	
CHELO LOUREIRO	EWA NETWORK
COLOMINA/ÁNGEL	FUNDACIÓN INCYDE
CORBO/ARACELI	
CORTÉS/ANTONIO	GADISA
CUETO/FERNANDO	GENESAL
CUYAS ÁLVAREZ/MARÍA LUISA	
DE LAPUENTE/ALFONSO	
DE RAMÓN/RAFAEL	UTOPIE_US
DEL MONTE/AMANDA	FUNDACIÓN CIDADE DA CULTURA DE GALICIA
DEL RÍO REGOS/MANUEL	CENLITROSMETROCADRADO
DÍAZ FIERROS/CONCEPCIÓN	
DÍAZ NOVO/NOA	NONSI
DÍAZ/SONIA	NÓCOMÚN
DIEGO PARAJÓ	XENEME
DIZ SIERPES/SAMUEL	
DOSIL/JUAN	VEXOTA
FABEIRO/ELENA	ARTESANÍA DE GALICIA
FERNANDES/LUIS	ASOCIACIÓN CULTURAL DORFEU



FERNÁNDEZ FASERO/JUAN CARLOS	AGADIC
FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ/BELÉN	PROIME
FERNÁNDEZ VARELA/JOSÉ ENRIQUE	FUNDACIÓN BARRIÉ
FERNÁNDEZ VÁZQUEZ/ARACELI	GADISA
FERNÁNDEZ/LUIS ALBERTO	AGASOL
FREIRE/JUAN	UNIVERSIDADE DA CORUÑA
FUENTES/JUAN	ADIVINA PRODUCCIONES
GAGO/LUIS	FUNDACIÓN GALICIA-EUROPA
GAGO/MANUEL	CULTURAGALEGA.ORG
GARCÍA GARCÍA/PATRICIA	CASAS HISTÓRICAS
GARCÍA GUINARTE/XOSÉ RAMÓN	MANCOMUNIDADE SALNÉS
GARCÍA SÁNCHEZ/ALBERTO	
GONZÁLEZ FDEZ/AVELINO	AVELINO GÓNZALEZ
GOMEZ/JULIO	FESTIVAL SINSAL
GONZÁLEZ CARRERA/PABLO	OWN THE WAY
GONZÁLEZ FDEZ/PABLO	STGO
GONZÁLEZ FDEZ/SANTIAGO	STGO
GONZÁLEZ VICKBERG/CRISTINA	NOVA XESTIÓN CULTURAL
GONZÁLEZ /BEATRIZ	FUNDACIÓN CIDADE DA CULTURA DE GALICIA
GRADAILLE/NICASIO	
HERMIDA/PATRICIA	PRODUCCIÓN DA MARÉ
HORJALES/MARTA	
HOSHIKAWA/TAEKO	CASAGALICIAJAPÓN
IGLESIAS/MONTSERRAT	MANCOMUNIDADE AROUSA NORTE
INURRIETA/ALEJANDRO	
JIMÉNEZ SÁNCHEZ/MIREN ARANTZAZU	CIB BILBAO
JJ CHICOLINO	ESPACIO INVISIBLE
LABANDEIRA/CRISTINA	A CENTRAL FOLQUE
LAGO/SERGIO	CULTURGAL
LAMA/SUSANA	ARDÁN
LEMA BOUZAS/LINO	
LENS/MARISELA	
LLAMOSAS/BEGOÑA	
LLOPIS/ANA MARÍA	IDEAS4ALL
LLOPIS/JAIME	CUATRE CASAS
LÓPEZ GUTIÉRREZ/PABLO	SERVIGUIDE
LÓPEZ/JAVIER	FUNDACIÓN BARRIÉ
LORENZO/ANA BELÉN	ARDAN
LORENZO/ANXO	XUNTA DE GALICIA
LORENZO/MARCOS	FUNDACIÓN CIDADE DA CULTURA DE GALICIA
LOZANO/FÉLIX	FÉLIX LOZANO



MARTÍNEZ IGLESIAS/VANESSA	AGASOL
MARTÍNEZ/IRIA	GADISA
MARTÍNEZ/RUBÉN	YPRODUCTIONS
MEIXIDE/CÁNDIDO	EDICIÓNS DO CUMIO
MOLINA LEÓN/MARÍA	
MONTENEGRO/SARA	DHUMAN
MONTES/ANA	
NOGUEIRA/OLGA	ASOCIACIÓN DE XESTORES CULTURALS
NUÑEZ/HELENA	CARLOS NÚÑEZ
PATO/ALFONSO	EL PAÍS
PAZ/BENJAMÍN	IMPRENTAS GARABAL
PAZ/JUAN	HIJOS DE RIVERA, SA
PEDREIRA/UGÍA	A CENTRAL FOLQUE
PEREIRA FARIÑA/JOSÉ	FACULTADE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
PÉREZ SILVA/SAMUEL	
PÉREZ/MARIELA	BIC GALICIA
PERMUI/UQUI	UQUI CEBRA
PIÑEIRO/ÁLEX	WITHORWITHOUT
PIÑON/EVA	MANCOMUNIDADE SALNÉS
PIRES/DANIEL	MAUS HÁBITOS
PORTELA FONTÁN/LILLIAM	MR MISTO
PORTO/TERESA	FUNDACIÓN CAIXA GALICIA
QUINTANA/CATALINA	
REDFORD/TIM	CINEUROPA
REY/ISABEL	
REYES USCHINSKY/CARLA	EWA NETWORK
RIANDE/SANTIAGO	ESCOLA DE ARTE E SUPERIOR DE DISEÑO MESTRE MATEO
RIERA/CRISTINA	CRISTINA RIERA
RILO CALVO/XABIER	CENLITROSMETROCADRADO
ROCO/SANDRA	FUNDACIÓN BARRIÉ
RODRÍGUEZ ANIDO/DULCE	
RODRÍGUEZ CORDEIRO/CLARA	ASOCIACIÓN CULTURAL SEN MARCO
RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ/XOSÉ PAULO	CONCELLO DA CORUÑA
RODRÍGUEZ FONTÁN/BEATRIZ	
RODRÍGUEZ GÓMEZ/FERNANDO	
RODRÍGUEZ/GLORIA	FUNDACIÓN CAIXA GALICIA
RODRÍGUEZ/ROSARIO	FUNDACIÓN CAIXA GALICIA
ROI	LOGO FERROZ
SALGADO CID/ELENA	
SÁNCHEZ FIDALGO/EVA	
SANÍN/MAURO	A CENTRAL FOLQUE



SANJIAO/FUCO	UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
SANJURJO/IVÁN	
SEIJO/LORENA	NÓCOMÚN
SEMPERE/MARC	COMPARTIR DONA GUSTET
SHIOZAWA/MEGUMI	SHIGOTOJAPANGALICIA
SILVA/OLAIA	
SORRIBAS/ELENA	
SOUSA/ISRAEL	INSULA LOW
SUÁREZ FUENTES/MIGUEL	CONCELLO DE CARBALLO
SUÁREZ MÉNDEZ/PABLO	TEATRO BURATINI
SUCASAS/ARACELI	
SUSO AMADO	ESPACIO INVISIBLE
TABOADA SALVATIERRA/MARIÍA XOSÉ	ROYAL ACADEMY OF ARTS
TABOADA/ROBERTO	
TAIBO/IGNACIO	ZOA MEDIA
TERRAZAS/JESÚS	PROYECTO ICE-PROMALAGA
TUBÍO PAZOS/RICARDO	CENLITROSMETROCADRADO
URBANO/BELÉN	ARDAN
VACAS/ÁNGELES	
VARELA/JUAN	CUATRE CASAS
VARELA/NACHO	FUNDACIÓN ARAGUANAY
VÁZQUEZ GANCEDO/JUAN	MARTÍN CÓDAX
VELÁZQUEZ/EVELIN	
VIEITES/ROBERTO	BIC GALICIA
VIEITEZ/FRANCISCO	
VIEITEZ/ÓSCAR	
VIÑA/GUILLERMO	IGAPE
YAP CHINE/CORALIE	FESTIVAL AMAL



currículos e reflexións

As seguintes empresas, institucións e persoas decidiron participar e apoiar activamente a Cidade da Cultura de Galicia, e demostrar o seu firme compromiso con Galicia e coa cultura.

Todas as empresas, institucións e persoas que conforman o Padroado da Fundación Gaiás comparten cos responsables e cos xestores da Cidade da Cultura de Galicia a idea de apostar decididamente pola cultura en Galicia, tanto polo seu valor como eixe de cohesión social, como pola súa capacidade para fomentar o progreso sostible da sociedade galega.

JUAN CARLOS FERNÁNDEZ FASERO

ENTIDADE: AGADIC

CARGO: DIRECTOR



O músico e produtor Juan Carlos Fernández Fasero (Arnoia, Ourense, 1969) dirixe a Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic) desde 2009.

Ao longo da súa vida profesional foi membro fundador de distintos grupos de música folk, compositor de tres discos en solitario, así como directivo de empresa e das principais asociacións profesionais galegas dedicadas á música.

Desde a súa incorporación á Agadic, adscrita á Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, F. Fasero

traballa á fronte desta entidade para o cumprimento da súa finalidade fundamental: o impulso e a consolidación do tecido empresarial no sector cultural galego mediante a cooperación na achega de factores produtivos, no fomento da oferta de bens e servizos e na asignación de ingresos suficientes e estables para o desenvolvemento interno e a proxección exterior das industrias culturais .

HAKAN CASARES

ENTIDADE: CONSELLO DA CULTURA GALEGA

CARGO: COORDINADOR OBSERVATORIO DA CULTURA GALEGA



Hakan Casares Berg (Halmstad, Suecia, 1974). Doutor en Filoloxía pola Universidade de Vigo, é coordinador do Observatorio da Cultura Galega do Consello da Cultura Galega, membro do consello de redacción da revista de Estudos de Sociolingüística e do consello de administración de Editorial Galaxia. Ten publicados libros e artigos no ámbito da sociolingüística, da estatística cultural e da economía da cultura.

Os gromos verdes, segundo Wikipedia, son unha metáfora que se utiliza para indicar signos de recuperación económica tras unha crise. Nese sentido, preguntámonos se podemos atopar indicadores deste tipo no sistema produtivo da cultura, e concretamente, no sistema produtivo da cultura galega. Para isto partimos do traballo realizado polo Observatorio da Cultura Galega en colaboración co Consorcio da Zona Franca de Vigo e o seu departamento de estudos avanzados



“ARDAN”. Naquel traballo, que medía a evolución do sector entre 2005 e 2007, observamos:

- ✦ Un bo comportamento na xeración de ingresos e de valor engadido bruto con taxas superiores ás da media da empresa galega.
- ✦ Unha evolución favorable da rendibilidade económica, xa que a cultura ocupaba un cuarto lugar en relación coa variación de ingresos, tan só superada pola industria auxiliar, as actividades relacionadas coa saúde e a construción.
- ✦ Que as empresas culturais amosaban unha boa capacidade de reacción e adaptación.
- ✦ Un importante número de empresas de alta produtividade, por riba da porcentaxe media en Galicia.

E concluímos, entre outras cousas, que a crise económica global determinaríaa ata que punto sería posible unha aposta polo coñecemento como xerador de riqueza e tamén que aquela constituiría o banco de probas para un conxunto de actividades que semellaba naquel momento unha das realidades empresariais máis prometedoras de Galicia.

Para comprobar isto no momento actual atopámonos cunha serie de dificultades relacionadas con construcións metodolóxicas e de dispoñibilidade de fontes estatísticas fiables. No tocante ao primeiro, constatamos unha evolución do marco teórico e normativo que obriga a prestar atención á creatividade, entendida dun xeito moi diverso. No tocante ao segundo, a medición da actividade económica dun sistema da complexidade do que nos propoñemos estudar obriga a facer un exercicio de reduccionismo e simplificación.

Polo anterior, propoñemos un sistema de medición estruturalmente simple, de obtención sinxela e rápida e de fácil comprensión para dar conta da saúde do sistema produtivo da cultura no ámbito global e galego.

MARCOS LORENZO

CARGO: XESTOR CULTURAL, PROMOTOR DO ENCONTRO ECONOMÍA E CULTURA



Economista e antropólogo, realizou estudos complementarios en xestión cultural, urbanismo e cooperación ao desenvolvemento. No campo cultural foi asesor do Concello de Ferrol, director da empresa e-Burbulla SA e xerente da Asociación de Actores e Actrices de Galicia. No ámbito social coordinou proxectos europeos para a Fundación Galicia Emigración e fundou a empresa de consultaría Cidadanía S. Coop. Galega. Autor de diversas publicacións, tanto profesionais como literarias, imparte docencia ligada á creatividade e ao desenvolvemento territorial.



FÉLIX LOZANO

CARGO: CREATIVO, XESTOR CULTURAL E EMPREENDEDOR



Creativo, xestor cultural e emprendedor en serie dende 1988, con estudos nas especialidades de Dirección de Empresas (UPM), Economía Social e Cooperativa (Universidade Deusto, Bilbao) e Dirección Estratéxica na Era da Información (MIT, Boston). Realizou varias estancias como Visiting Scholar na Universidade de Stanford (USA), e formou parte do movemento "design thinking to tackle social problems", e no Centro Europeo da Economía da Experiencia, desenvolvido dentro do programa Prima Beira Research de la Universidad de Amsterdam.

Participou en máis de 200 proxectos, para entidades públicas e privadas, de innovación multidisciplinar, entre outros: máis de 30 Laboratorios de Innovación Cultural e de Cultura da Innovación, Parque Cultural Almadén, Gabinete de Iniciativa Nova (GIJ), Espazos para a Creación, Sociedade da Imaxinación, Cataluña Hoxe, Marca Extremadura, e-burbulla -fervedoiro de ideas-, Centro de Arte Internacional de Galicia (Cidade da Cultura), Cidade de las Artes de Cáceres, Mercado Atlántico de Creación Contemporánea de Canarias, Real Madrid Summer Experience, Hub Madrid - espazo de innovación social.

A innovación converteuse nun elemento clave no desenvolvemento social e económico do noso tempo. Os factores ambientais, valores de referencia, actitudes e outros trazos culturais son determinantes na capacidade de innovación, non só en empresas e institucións senón no conxunto da sociedade. Neste novo contexto, o traballo do xestor cultural é catalizador de todos estes condicionantes. Polo tanto, aparece neste ámbito unha ampliación do horizonte laboral do xestor cultural e creativo, movido polas ganas de intervir e rediseñar proxectos de cultura innovadora. Este tipo de proxectos contribúen ao ansiado cambio de modelo produtivo demandado pola sociedade dos nosos días co obxectivo de superar os retos socioeconómicos aos que se enfrenta.

RUBÉN MARTÍNEZ

CARGO: XESTOR CULTURAL

ENTIDADE: YPRODUCTIONS



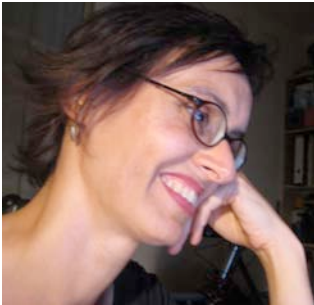
Rubén Martínez, dedícase á investigación e a proxectos de formación e produción cultural. Formou parte de YProductions, produtora cultural dende a que se realizan diferentes achegas para unha economía política da cultura. Actualmente forma parte de ZZZINC, laboratorio de I+D en cultura, do colectivo X.net e do Free Culture Forum.

Traballa no proxecto Empresas do procomún www.empresasdelprocomun.net e está a preparar a súa tese no Departamento de Ciencia Política da UAB sobre a articulación de procesos de innovación social e fomento do procomún. É profesor/consultor no Posgraio en innovación cultural da UOC e imparte a materia Políticas culturais no Master de Análise e xestión da arte contemporánea

en UB/IL3.



CRISTINA RIERA
XESTORA, CONSULTORA E COMUNICADORA CULTURAL



Licenciada en Historia da Arte, xestora, consultora e comunicadora cultural.

Coorganizou o 1.º Festival de Crowdfunding (Barcelona e Madrid), impartiu relatorios sobre crowdfunding e crowdsourcing, e participou en proxectos culturais desenvolvidos a partir de microfinanciamento colectivo.

Xamais falara tanto de economía ao referirme á cultura. Se falar de diñeiro en cultura en España sempre foi considerado de mala educación! Pero como parece que se trata de intentar garantir a supervivencia da cultura nun momento de "vacas fracas" (aínda que falar de "vacas gordas" en cultura...), será o momento de alzar a garda e aguzar o enxeño.

Parece que se avexiña a fin dunha concepción do estado do benestar no que a cultura era considerada un ben común a preservar dende a institución pública, a delegar o futuro do financiamento a mans privadas a través de estratexias como a Lei de mecenado. Unha lei que, a priori debería ser aplaudida por responder a unha reclamación histórica e imprescindible, pero que esperta importantes dúbidas sobre a súa implantación en España.

Suporá o fin das subvencións públicas? Da subvención á desgravación? Nun contexto de crise económica xeral e difícil supervivencia do sector empresarial, implicarase este no financiamento de proxectos culturais?

Existe en España suficiente sensibilidade no tecido empresarial para involucrarse en proxectos culturais, especialmente nos de máis difícil retorno inmediato e repercusión minoritaria, ou en procesos de investigación e experimentación que poidan levar consigo algún risco? Como pode influír a implicación do financiamento privado nas liñas de programación cultural?

Pero como non podemos concibir un mundo sen cultura, haberá que mirar adiante e facer da escaseza virtude. Pensemos en positivo...

Nun sector historicamente fragmentado e pouco solidario como o cultural, empeza a observarse certa tendencia á colaboración entre entidades anteriormente competidoras. Quizais da necesidade xurda a unión? ou quizais espertei optimista hoxe. En calquera caso obsérvanse novas tendencias na xestión de proxectos culturais. Dinámicas que tenden á colaboración de persoas que actúan como nodos nos que cada un achega o seu propio coñecemento especializado, máis alá de organizacións xurídicas, e que permiten estruturas



máis flexibles, orgánicas e sostibles. Persoas que xeran redes de colaboración horizontais, transversais, participativas, abertas, dinámicas, capaces de traspasar fronteiras xeográficas locais, e de abordar retos cambiantes sen excesivos custos estruturais sobreengadidos.

Xorden proxectos que apostan pola autoxestión como modo de subsistencia: comunidades artísticas autofinanciadas (CAAF), centros culturais autoxestionados... Iniciativas que son observadas dende a institución pública como experimentos para contemplar como novas estratexias de xestión e de relación coa comunidade e que requiren de novos marcos xurídicos e relacionais.

Por outra parte xorde o mecenado dixital 2.0, microfinanciamento ou *crowdfunding*, como nova vía para o desenvolvemento de proxectos culturais. O *crowdfunding* non é só un mecanismo complementario ou alternativo para o financiamento de proxectos culturais. Supón un cambio substancial na relación entre consumidor e promotor ou creador, respondendo a dinámicas interactivas xeradas nas redes sociais e nas que o "consumidor" cultural non se conforma con ser mero receptor final pasivo senón que asume un papel máis participativo. O "consumidor" pasa a implicarse no mesmo financiamento dos proxectos que desexa apoiar, e o promotor logra espertar expectativas cara ao seu proxecto mesmo antes de finalizalo.

Pero hai vida máis alá do diñeiro... xunto ao *crowdfunding* emerxe o *crowdsourcing* como modelo de colaboración distribuído no que a participación se traduce en achega de servizos, infraestruturas, coñecemento... E plataformas como Goteo formulan a posibilidade de unir ambas as dúas formas de implicación, ao tempo que xeran comunidades de intereses compartidos e desenvolven propostas que contribúan ao procomún.

Será posible salvar a imaxe recorrente do creador elitista e parasito de subvencións que xera produción para infraestruturas sobredimensionadas e descontextualizadas? Será posible incrementar a sensibilidade e participación cidadá, recuperar o sentimento comunitario, recortar distancias entre creadores e espectadores e espertar a noción de cultura como ben común e imprescindible?

Crise económica, si, pero tamén nova concepción do papel do estado, novas relacións entre profesionais do sector e entre creadores e cidadáns... Os tempos están cambiando e complicando, sen dúbida, para o financiamento cultural, pero intentemos rescatar o que de positivo emerxa entre as gretas deste mundo que se cambalea.



MARÍA XOSÉ TABOADA SALVATIERRA
ENTIDADE: ROYAL ACADEMY OF ARTS
CARGO: RESPONSABLE DE MARKETING INTERNACIONAL E COLABORACIÓNS PROMOCIONAIS



Licenciada en Ciencias Políticas, Universidade de Santiago de Compostela (1997). Master de Marketing e Dirección Comercial, CaixaVigo (1999). Certificado de Administración de Empresas, Open University (2008). No ano 2000 trasladouse a Manchester, UK, onde iniciou a súa carreira profesional no ámbito das artes visuais coma coordinadora de Marketing no Museo de Cultura Urbana e da Cidade, Urbis, (2002-2007). Actualmente é responsable do marketing internacional e colaboracións promocionais da Royal Academy of Arts en Londres.

A derruba da burbulla inmobiliaria non só lle afectou á economía corporativa senón tamén á economía creativa de Gran Bretaña. Dende a chegada do partido conservador ao poder no ano 2010, museos e galerías así como diversas entidades culturais encargadas da promoción da arte e a cultura sufriron fortes recortes orzamentarios.

O financiamento privado converteuse nunha alternativa necesaria tanto para cubrir custos, promover mensaxes, desenvolver novas audiencias e sobre todo garantir o acceso gratuíto a museos e galerías.

A Real Academia das Artes de Londres, a galería de arte máis antiga de Inglaterra e sen ánimo de lucro, non recibe financiamento público nin da Coroa. O seu departamento de Patrocinio ten unha grande experiencia e tradición no campo do financiamento privado e o seu *best practice* é un exemplo para moitas outras institucións.

A presentación sobre mecenado e patrocinio privado no contexto anglosaxón trata de amosar que existen numerosas maneiras de beneficiarse mutuamente da relación empresa - cultura a través de iniciativas que ofrecen como resultados: o reforzo da imaxe de marca, o acceso a novas redes de clientes e mercados así como a incorporación de beneficios laborais para os equipos de empresa.

Existen numerosas formas e niveis de financiamento que non só requiren achegas en metálico. Pódese realizar a través do intercambio de produtos e servizos, redes de contactos ou o acceso exclusivo á información.

Tendo en conta a posible falta liquidez dalgunhas empresas do tecido empresarial galego, presentaranse casos concretos onde se subliñarán actividades de carácter promocional que non esixen achegas en metálico e que benefician comercialmente a ambas as dúas partes. Outro elemento que se recalcará é a necesidade de ampliación da área xeográfica de captación de financiamento privado. Esta non ten que limitarse á zona local e debería considerar o ámbito



estatal e mesmo o internacional.

O segredo, por suposto, tamén radica en intentar encontrar novas solucións cos recursos existentes e non esperar cos brazos cruzados a que a situación do financiamento público cambie. A cooperación entre empresas e cultura, en definitiva, ten consecuencias moi positivas que ao final reverten no benestar da sociedade en xeral.

ANTONIO CORTÉS

ENTIDADE: GADISA

CARGO: DIRECTOR DE MARKETING

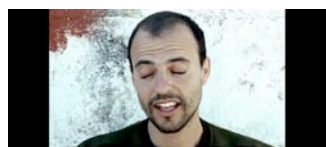


Antonio Cortés é o actual Director de Marketing de Galega de Distribuidores de Alimentación, SA dende 1999 e ten unha ampla experiencia no eido da produción e a distribución, xa que ten formado parte de moitas e importantes empresas no ámbito nacional e internacional (MARS INC, COSMOS, PEPSICO, SCHWEPPEES etc.).

Gallega de Distribuidores de Alimentación Sociedade Anónima é unha empresa de capital 100% nacional dedicada á distribución en Galicia e en Castela e León. Comercializan os seus produtos a través de cinco liñas de negocio: os supermercados propios Gadis, a tenda virtual Gadisline, os franquiciados Claudio, os establecementos gastronómicos Casa Claudio e os centros almacenistas Cash IFA. A nosa filosofía de empresa céntrase en ofrecer máis e mellores servizos aos seus clientes. Dende GADISA apoian á sociedade a través da colaboración con actividades de diferente temática. Coa RSC pretenden chegar á poboación dunha forma aberta e próxima, e consolidar ano tras ano a súa vinculación coa comunidade.

MARC SEMPERE

ENTIDADE: COMPARTIR DONA GUSTET



Marquet, Marc Sempere Moya, é un artista multidisciplinar formado nos campos da música, cine, teatro, e a filosofía, interesado pola cultura libre e popular. Traballou con directores como Ricard Salvat e Xavier Albertí, interpretou e dirixiu o monólogo O funambulista de Jean Genet e Tot esperant Godot estreada no Mercat de les Flors de Barcelona, e codirixiu, xunto a Simona Levi, a primeira obra de teatro en Creative

Commons: Realidades Avanzadas.

Musicalmente, foi cantante e letrista dos grupos Jalea Real e Ix, ademais de ser un dos fundadores do primeiro netlabel catalán en usar licenzas libres Costellam.Net.

En cine traballou como guionista e protagonista xunto a Pepe Rovira, na película El taxista full galardoada no Festival Internacional de Cine de Donosti 2005.

Alma Mater do colectivo Compartir Dóna Gustet que traballa nos vínculos entre a cultura popular tradicional de transmisión directa e as novas formas de comunicación culturais na era de internet.



Dirixe o último proxecto do colectivo, a Arròs Movie, unha película colectiva, popular. Crowdfunding, tansmedia e Creative Commons.

Compartir Dóna Gustet é un colectivo multidisciplinar que traballa sobre a constatación que, hoxe en día, existe unha gran conexión entre as formas da cultura tradicional de transmisión oral e as novas posibilidades de produción e distribución da cultura que ofrecen Internet e as licenzas libres. Nas dúas falamos sempre de transmisión directa de persoa a persoa, P2P (*peer-to-peer*), e polo tanto, de cultura popular, é dicir, sen intermediarios, aberta ao diálogo nunha comunicación horizontal.

Polo tanto, se falamos de recuperar vellas formas de cultura tradicional non entendamos tan só un xeito de cantar, vestirse ou cociñar a paella, senón tamén un xeito de entender a cultura, de producila, creala, difundila, compartila etc. A transmisión directa da información é o mellor xeito de xerar COMUNIDADE.

A partir desta idea levamos a cabo todo tipo de actos e de obras, como discos de música, concertos, espectáculos, performances en centros de arte, intervencións na rúa, actos populares con asociacións de veciños e todo tipo de colectivos, encontros de reflexión e de debate, obras audiovisuais, pinturas, contos para nenos... ata un viño propio do colectivo. Agora empezamos o noso proxecto máis ambicioso: l' "ARRÒS MOVIE". Consiste en realizar unha longametraxe transmedia, sen deixar de ser fieis a estas ideas. Por iso financiámonos nun principio a través do *crowdfunding*, que implica unha comunicación e unha implicación directa coa nosa comunidade dende un primeiro momento.

O *crowdfunding* ou micromecenado é unha forma tradicional de conseguir que un proxecto avance. Sempre en calquera tipo de comunidade se fixeron pequenas achegas económicas entre moitos para tratar de levar adiante un proxecto. A singularidade, unha vez máis, é que nesta ocasión se fai a través de internet.

Esta forma de financiamento implica unha responsabilidade, unha débeda, con todas as persoas que nos apoian; e non só no ámbito económico senón tamén no ámbito social. O máis atractivo deste financiamento non é o capital económico que achega senón o capital social, é dicir, o vínculo que se establece coas persoas que ofrecen o seu apoio, xa que eles fan posible o proxecto economicamente, danlle, ademais, o matiz de realidade social, e xeran unha comunidade que lle dará continuidade, rendibilidade etc.

Por iso é moi importante para nós traballar con licenzas *creative commons* e desenvolver o proxecto de xeito transparente.



JAIME LLOPIS

ENTIDADE: CUATRECASAS GONÇALVEZ PEREIRA

CARGO: SOCIO



Por formación e experiencia, é especialista no asesoramento de proxectos de investimento en e dende Latinoamérica (particularmente Brasil) e no acompañamento das cuestións legais vinculadas ao desenvolvemento da actividade empresarial neses países nos sectores máis representativos. É un gran coñecedor do ámbito do mecenado na zona, especialmente do caso brasileiro.

É autor de diversas publicacións en relación con temas legais vinculados ao investimento español na rexión e articulista frecuente en medios especializados e prensa económica, así como relator en cursos e seminarios sobre investimentos e negocios en América Latina.

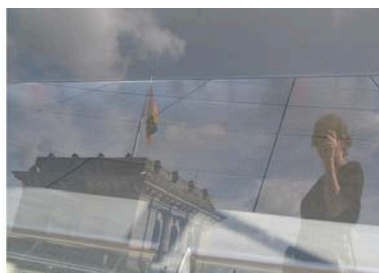
O modelo brasileiro de incentivo público-privado á actividade cultural xorde nun momento histórico tan singular como a recuperación da democracia en Brasil tras máis de 20 anos de ditadura militar. En 1986, o presidente Sarney e o ministro de Cultura Celso Furtado (grande economista que hoxe lle da nome en España a unha Cátedra da Fundación Cultural Hispano Brasileira) promoven unha iniciativa legislativa de gran relevancia, antecedente da Lei Rouanet de 1991, que pretende darlles satisfacción a dous obxectivos fundamentais: facilitar financiamento para o desenvolvemento de proxectos culturais e conter a intervención da Administración Pública na vida cultural e artística.

No substancial, a lei Sarney senta as bases do modelo de colaboración privada no fomento da actividade cultural que consagra a Lei Rouanet, cuxos máis de 20 anos de vida se caracterizan por notables éxitos na magnitude dos proxectos (os recursos económicos teñen máis que cuadruplicado e o número de proxectos medrou nunha proporción cinco veces aínda maior) e en contidos (recoñecidos tanto nacional coma internacionalmente en áreas como a cinematografía, música, teatro, centros culturais...; *Central do Brasil* ou *Tropa de Élite*, a Orquestra Sinfónica do Estado de Sao Paulo OSESP ou o centro Itaú Cultural son algúns exemplos). O mecanismo previsto na Lei Rouanet é relativamente sinxelo: un promotor presenta o seu proxecto ao Ministerio de Cultura e, no caso de que sexa aprobado, persoas naturais ou xurídicas contribuíntes do imposto da renda poderán achegarlle recursos e deducir da súa cota de imposto que debe pagar todo ou parte do valor desembolsado, cos límites previstos na normativa fiscal (4% para persoas naturais, 6% para persoas xurídicas).



Na valoración da aplicación da lei xorden cuestións clásicas como a natureza pública ou privada deses recursos (trátase en realidade dunha anticipación da asignación de recursos públicos decidida por particulares ou da regulación pola vía do incentivo das decisións de patrocinio de particulares?), a perda de protagonismo do público fronte ao privado (por exemplo, que sufran os museos tradicionais mingua de recursos e apoios polo feito de que as grandes compañías financien proxectos similares propios, compénsase sobradamente polo dinamismo e calidade deses mesmos proxectos?) ou a intensidade do intervencionismo (debe haber maior control sobre o mérito artístico na selección?, subvértese a finalidade da norma por un alegado abuso publicitario dos apoiadores, que deba en consecuencia limitarse?). Esas cuestións, xunto a outras de máis acusado carácter político (a concentración de proxectos en determinadas áreas xeográficas do sur e o sueste do país, por exemplo), manifestáronse no debate do proxecto de reforma da Lei Rouanet, no que o goberno impulsou algunhas novidades (como a reserva de determinados dereitos de propiedade intelectual a favor do Estado sobre as obras acollidas ao programa) que non conseguiron xerar o clima de consenso necesario nin nos sectores implicados nin na complexa base parlamentaria que o sustenta.

CRISTINA GONZÁLEZ
ENTIDADE: NOVA XESTIÓN CULTURAL
CARGO: XERENTE



Economista e posgrao en xestión cultural, Cristina ten unha ampla experiencia no eido da consultoría estratéxica e de negocio, colaborando en moitos e diversos proxectos para entidades públicas e privadas, xa que traballou para empresas como PriceWaterhouseCoopers e Deloitte. Na actualidade é xerente de Nova Xestión Cultural, empresa galega dedicada ao deseño e implementación de iniciativas culturais, e que ten unha forte vontade de ser nexo de unión entre axentes de diferentes disciplinas como ferramenta de traballo colaborativa á hora de desenvolver os seus proxectos. A empresa aposta fortemente pola colaboración, a multidisciplinariedade e pola conciliación da vida familiar e laboral como elementos de innovación e desenvolvemento.

O TEMPO é o noso ben máis prezado. Non son os cartos, non é o prestixio, non é a cultura, non é... é que facemos co TEMPO. TEMPO para aprender, TEMPO para pensar, tempo para gozar, para amar, para traballar, para estar con xente, coa familia, cos nenos. Dende Nova Xestión Cultural aproveitamos (ou o desaproveitamos, non sei!) o TEMPO e facemos todas estas cousas pola súa vez. Porque só vivimos unha vez, NÓS quixemos facer que confluísen todos os elementos máis importantes das nosas vidas para ser felices.

Por que non aprender e traballar ao mesmo TEMPO? Por que non coñecer xente interesante que nos ensine cando traballamos? Por que non estar cos rapaces para que nos ensinen e ensinarlles



ao mesmo TEMPO? Por que non facer o que nos gusta? Sabemos o que nos gusta? Por que facer sempre o mesmo? NÓS non facemos nunca o mesmo.

A vida cambia, o tempo pasa, a xente vai, vén, son tempos de cambio. Porque son tempos de cambio, temos que pensar se ese cambio o propiciamos NÓS ou nos ven imposto. NÓS quixemos cambiar para poder contribuír a un futuro mellor, para que "o que veña de arriba" cambie "o que veña de abaixo". E iso só o conseguimos porque contamos con xente que colabora. Que axuda. Que ensina. Que aprende. Que ten vontade de cambio. Que innova. Que é flexible. Que é creativa. Que é profesional. Que concilia. Que é honesta. Que intercambia. Unha nova forma de facer as cousas. Para nós, unha Nova Xestión Cultural.

JUAN PAZ

CARGO: BRAND MANAGER

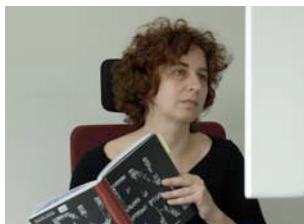
ENTIDADE: HIJOS DE RIVERA, SA (ESTRELLA GALICIA)

Licenciado en Economía pola Universidade de Loughborough UK, Licenciado en CC Políticas pola Universidade de Santiago de Compostela e MBA pola Universidade de Deusto. Brand Manager en Fillos de Rivera, encárgase da xestión integral de marcas como 1906 Reserva Especial, Cabreiroá ou Magma de Cabreiroá nos últimos 6 anos. Así mesmo, anteriormente traballou como Product Manager de Kaiku (empresa láctea), en San Sebastián durante 4 anos.

UQUI PERMUI

ENTIDADE: UQUI CEBRA

CARGO: DESEÑADORA



Compaxina o traballo gráfico no estudo multidisciplinar de deseño e comunicación visual uqui /cebra coa creación de proxectos en variados formatos. As dúas características xenéricas que definen os traballos nos que se involucra son, por un lado, a implantación de estratexias que incitan á colaboración e, por outro lado, a activación da esfera pública, entendendo esta como o espazo da rúa, do encontro, do debate e da construción activa dos diferentes aspectos da realidade. Vive e traballa en Santiago de Compostela.

Investigar e crear pontes entre diferentes sectores.

Este relatorio parte de dous conceptos fundamentais do deseño:

Un é o que achega Tomás Maldonado, un dos máis importantes teóricos de deseño gráfico da segunda metade do século XX e director nos anos cincuenta da escola de Ulm (Alemaña): "O deseño como actividade proxectual consiste en determinar as prioridades formais e nivelalas coas estéticas do elemento a producir".

A outra é de Otto Aicher, deseñador alemán que publicou *O mundo como proxecto*, unha



reflexión sobre as relacións entre o deseño e a existencia. Para Aicher, "o deseño ilustra a filosofía técnica e económica dunha empresa: a súa imaxe revela o seu carácter, define a súa mentalidade. O deseñador é o filósofo ou ideólogo, e sexa cal sexa esa mentalidade, faina perceptible"

Seguindo estas dúas ideas, que malia seren expostas a mediados do século pasado manteñen a súa actualidade no contexto global, analizaranse proxectos que estamos desenvolvendo neste momento no estudo, como Rías Baixas, Territorio Gastronómico, en colaboración cun grupo de cocineiros, implicados nun proxecto editorial e documental para a promoción turística e económica desa parte de Galicia.

Ou o desenvolvido para GENESAL Grupos Electrógenos. Esta empresa, situada no polígono industrial de Bergondo, produce grupos electrógenos para España e tamén entre outros países para Venezuela, Costa Rica, Panamá, México, Perú, Marrocos, Angola, Arxelia, Gabón... e intenta abrir mercados en Rusia ou nos Emiratos árabes... Genesal atópase precisamente nun momento de profundar nestes mercados exteriores e iso supón o cuestionamento do conxunto da empresa e a necesidade dunha imaxe que a acompañe.

A metodoloxía para o desenvolvemento deste traballo parte da análise e o coñecemento da empresa a través de todas as persoas vinculadas a ela. Isto permite detectar e definir as necesidades e problemas que se deben solucionar e, a partir deles, acoutar e determinar ideas e conceptos para a súa aplicación. A seguinte fase do traballo consiste en *prototipar*: introducir solucións gráficas e de comunicación e avaliar os seus resultados. Se estes son satisfactorios, podemos avanzar na liña, ou rectificar se fose preciso, sen uns custos moi considerables.

Estes procedementos entrecrúzanse en distintos momentos e non forman exactamente un proceso lineal: poden estar máis avanzados nuns aspectos e menos noutros, adiantarse algunhas solucións ou aparecer problemas novos segundo se desenvolve o proxecto, algo habitual cando se acompaña unha actividade empresarial complexa.

Neste momento atopámonos no proceso de avaliación dos primeiros traballos de identidade gráfica, elaboramos unhas primeiras micropezas audiovisuais, e recollemos relatos dos propios traballadores de Genesal coa intención de desenvolver conceptos de empresa e vincular a todas as persoas relacionadas con ela.



PIA AREBLAD

ENTIDADE: TILLT (SUECIA)

CARGO: Directora de Estratexia e Relacións Internacionais



Pia Areblad é Bachelor of Arts pola University of Dance de Estocolmo e é licenciada por Ciencias Políticas. Despois de varios anos como politóloga, pedagoga no eido da danza e bailarina, decidiu en 1997 centrarse no papel que a arte e a cultura teñen na sociedade e nos negocios. Agora é a directora creativa na organización TILLT. Foi responsable do desenvolvemento de TILLT dende 2011. Neste período, TILLT dobrou a súa facturación. A organización ten desenvolvidos proxectos a longo prazo onde artistas reflicten dende os seus puntos de vista as vidas de entidades empresariais coa finalidade de reforzar a creatividade e a innovación nos seu día a día.

TILLT é unha entidade promovida pola Comisión de Asuntos Económicos e o Comité de Desenvolvemento Rexional de Västra Götaland, coa finalidade de desenvolver métodos onde competencias como a arte e a cultura se mesturan coas necesidades do tecido empresarial e a realidade social en xeral. No seu comité de dirección conta con representantes da Confederación de Empresarios de Suecia, as cámaras de comercio e representantes do tecido cultural.

En cifras TILLT é:

- ⤴ 150 compañías no oeste de Suecia contrataron a 1000 embaixadores culturais.
- ⤴ 100 intervencións culturais personalizadas dende o ano 2007.
- ⤴ Unha experiencia acumulada de 80 anos en proxectos AIRIS dende 2002. No proxecto AIRIS o artista forma parte dunha organización ou empresa un día á semana durante un ano nun proceso artístico aberto.
- ⤴ 40 conferencias ou charlas ao ano.
- ⤴ Dende o 2001 os ingresos multiplicáronse por doce.

Dende 2004, complementamos o noso traballo con investigacións co Instituto para a Xestión da Innovación e a Tecnoloxía, coa colaboración coa Escola de Económicas de Estocolmo e a Universidade de Tecnoloxía Chalmers (Gotemburgo) e a Escola de Minas de París. Os investigadores seguiron 40 proxectos que amosan a importancia de:

- ⤴ O clima da creatividade e a innovación.
- ⤴ O ambiente de traballo.
- ⤴ Índices de satisfacción de empregados e de clientes.
- ⤴ Employer branding ou sentimento de pertenza entre os empregados.



▲ Presenza en medios.

ROBERTO CARRERAS

ENTIDADE: PLAN B

CARGO: Consultor en estratexia on line



É consultor independente de Estratexia en liña (realizou proxectos para Telefónica Grandes Clientes, BBVA, El Corte Inglés, Iberdrola, eBay etc.) e socio fundador de Novaemusik, empresa de xestión e novos modelos de negocio na industria musical; entre outros, destaca El Plan B, un fenómeno na industria musical e na xeración de novos modelos de creación de contidos arredor da música. Impartiu clases na Facultade de Económicas da Universidade Antonio de Nebrija e actualmente é profesor colaborador da Universitat Oberta de Catalunya e na Universidade de Alcalá de Henares, ademais doutras escolas de negocio e universidades de xeito puntual. Colabora na sección de

Opinión de El Economista, no blog de Territorio Creativo e na revista Yorokobu. Anteriormente traballou en Orange, Ya.com e en varias axencias de mercadotecnia, comunicación e relacións públicas, así como noutras iniciativas de proxectos persoais en Internet como FlatsWorld.com. É coorganizador, xunto á UOC, do evento mensual de innovación "innosfera", que se celebra cada mes en Madrid e noutros puntos de España.

ARANTZA JIMÉNEZ SÁNCHEZ E IGOR ARRIEN GARMENDIA

ENTIDADE: CIB BILBAO

CARGOS: Responsables da Área de Proxectos do Departamento de Comercio no Concello de Bilbao



Arantza Jiménez Sánchez traballa en procesos de acompañamento e reestruturacións de empresa, desenvolvemento de competencias para equipos de traballo, orientación profesional con persoas en proceso de cambio, selección de persoal e procesos de coaching. Actualmente desempeña as súas funcións na área de proxectos do departamento de comercio no Concello de Bilbao. Licenciada en Socioloxía e Master en Política Social e Servizos Sociais pola Universidade de Deusto, continuou a súa formación co Programa Superior en Dirección de Recursos Humanos (ESIC), Avaliación do Potencial Orientado á Selección (Selección & Formación), Coaching Sistémico e Constelacións Organizacionais (Geysler Works) certificándose en Coaching (Lider Haz Go). ICF,

AECOP e FIACE



Igor Arrien Garmendia traballa como xestor da área de proxectos do Departamento de Comercio no Concello de Bilbao. Conta cunha experiencia de 15 anos en diferentes axencias de desenvolvemento de ámbito local e comarcal. Licenciado en CC Económicas (Economía rexional e urbana) e Master en Xestión para a mellora da competitividade empresarial, pola Universidade do País Vasco. Asesor técnico de Comercio polo Departamento de Comercio Interior de Goberno Vasco.



Comercios Innovadores de Bilbao é un espazo de encontro entre comerciantes, consumidores, empresas de servizos, asociacións e profesionais, que pretende crear un clima favorable á introdución de innovacións nos establecementos comerciais de Bilbao. O obxectivo último do CiB é levar a innovación ao pé dos establecementos comerciais, aplicar a innovación ao comercio da cidade de Bilbao. Para iso, o centro busca compartir ideas e informacións, seleccionar provedores, participar en proxectos de colaboración entre comercios, e aproveitar as sinerxías que se produzan entre o comercio e sectores como a hostalaría, o ocio e o turismo.

A innovación está en boca de todos, pero necesitamos plasmala nos establecementos. Non é doado, pero o camiño faise máis levadeiro se se comparten ideas, se se ven cousas que fan outros, se se está aberto a comentarios, se se observa, se se arrisca algo... Formar un club, ou unha comunidade en termos máis actuais, en que se compartan preocupacións, ou ilusións por facer de Bilbao un lugar de referencia comercial, é unha das vías que eliximos.

O CiB serve de catalizador de creatividade e innovación para os comerciantes que se adhiran á comunidade. Non faltan encontros presenciais, nos que os colaboradores habituais do CiB presentan iniciativas ou expoñen a análise que realizaron, e sempre hai un punto de contacto para intentar resolver dúbidas ou acompañar nas buscas máis personalizadas. Na comunidade caben grandes e pequenos, actividades comerciais diversas, e mesmo interesados en buscar formas de innovar o comercio bilbaíno sen máis. O único requisito é participar do obxectivo e manter certa xenerosidade por compartir coñecementos, ideas e suxestións.

O CiB conta con varias ferramentas para poder trasladar estas innovacións e crear comunidade entre os comercios de Bilbao:

- Un centro físico que funciona como espectáculo-lab, para as demostracións de produtos e de novas iniciativas. Trátase do Centro de Innovación Empresarial da Asociación de Comerciantes Bilbao Centro. É un espazo destinado principalmente a mostrar os produtos e servizos de posibles provedores, que dispoñan de solucións innovadoras para aplicar directamente o comercio (solucións ou aplicacións comerciais de móbiles, mercadotecnia de proximidade mediante tecnoloxía *bluetooth* etc.).

- Acordo de colaboración asinado con Tecnalia Research & Innovation, socio tecnolóxico do CiB, que permite a aplicación e desenvolvemento de ferramentas tecnolóxicas nos comercios da comunidade, a través de campañas concretas.

- Centro de innovación social de Eutokia. Este é o espazo de encontro dos participantes na comunidade, espazo onde compartir ideas, mesturarse con outros proxectos onde poidan xurdir



sinerxías, e construír e crear comunidade.

-Un blog, que estará aberto á participación de calquera cidadán, e que recolle semanalmente noticias e informacións de interese relacionadas coa innovación no comercio. O CiB conta ademais cunha comunidade de comerciantes con interese en innovar nos seus comercios. Os establecementos adheridos á devandita comunidade dispoñen dunha área reservada no blog, na que se preparan os contidos das reunións mensuais, e debátense propostas ou proxectos conxuntos.

JUAN FREIRE

ENTIDADE: UNIVERSIDADE DA CORUÑA

CARGO: BIÓLOGO, PROFESOR UNIVERSITARIO E EMPRENDEDOR



Biólogo, profesor universitario e emprendedor. A súa actividade profesional céntrase na investigación, consultoría, e deseño, implantación e xestión de proxectos sobre: estratexia e xestión da innovación en organizacións; xestión ambiental, urbana e territorial; xestión e produción cultural; cultura dixital; e educación.

RAFAEL DE RAMÓN

ENTIDADE: UTOPIC_US

CARGO: Conceptualizador, propulsor e líder de Utopic_US



Estudou e traballou durante máis dunha década entre Estocolmo e Milán, e especializouse en como chegar a cultura á xente. Traballou para Bosch, dirixiu Castelli e Ville di Lombardia e e-cultura Net.

No 2010 conceptualizou e creou utopic_US, unha plataforma de coworking creativo que conta con máis de 150 membros e xestiona 2200 metros no centro de Madrid. A plataforma conta coa utopic_School, a utopic_gallery e utopic_projects. Dende aquí idéanse e lánzanse proxectos innovadores no ámbito da creatividade, dende a moda ata o desenvolvemento web.

Traballou en proxectos para o Ministerio de Innovación, Ministerio de Cultura, Cidade la Cultura, Ddi, Familia Fitz-James Stuart, Comunidade de Madrid, Concello de Madrid, Goberno de Brasov, La Pepa 2012, Aacid, Casa Acendida, Casa Árabe, Banca Cívica, Casa América, Unir entre outros. Traballou no deseño do Macc, Feira Libro Dixital, Lab de innovación, Huecos Urbanos, Beattaster.com etc.

Deseña e xestiona proxectos e ideas innovadoras dende a cultura cara a diversos sectores da sociedade.

Dende a inauguración de utopic_US en abril do 2010 intentamos xerar un novo espazo xerador de enerxías transformadoras. Definímonos como unha Usina de Transformación Creativa. Cremos



firmemente que a través da creatividade se poden transformar os modelos organizativos, políticos e sociais.

Para iso cremos no contacto continuo coa rúa, coas súas inquietudes co seu dinamismo. Estar continuamente aberto a ver e escoitar o que está a suceder no ámbito é unha das claves da nosa organización.

A nosa particular concepción dos espazos de innovación baséanse fundamentalmente nos nosos valores: colaboración, transparencia, honestidade e trans_ formación.

Cada un deles abranguen a nosa visión creativa:

- ⤴ colaboración: de xeito directo e natural, sen regras nin ataduras preestablecidas. Buscamos a continua mestura de disciplinas, de culturas, de coñecemento, de idades. Só así conseguimos ter as mentes espertas e en continua tensión e ebulición.
- ⤴ transparencia: é humildade, é non aparentar máis do que es, é estar tranquilo e confiado porque sabes que neste contexto complexo da xestión do talento non hai nada que ocultar.
- ⤴ honestidade: porque cada un asume unha responsabilidade individual. Este concepto é fundamental. As responsabilidades non se poden diluír nun grupo. Cada un debe ser totalmente responsable último dos seus actos e capacidades profesionais.
- ⤴ trans_ formación: esta é a motivación, as ganas de día a día facer as cousas de xeito diferente. _ formación porque para poder facer novas cousas consideramos fundamental a continua formación de xeito informal e semiformal (utopic_school).

Sobre estes piares vimos como utopic_US se converteu nun contexto aberto onde flúe a creatividade e a súa concreción, a innovación.

As persoas que viven utopic_US anímanse entre eles continuamente para crear proxectos útiles para a sociedade xa sexa tanxibles ou intanxibles. Pero sempre antepoñendo os seus valores colaboradores aos antigos e xa caducos valores competitivos. "Ninguén se vai facer rico", pero si que podemos ser máis felices, máis completos e máis persoas. Contaxiar este espírito a través do traballo diario e de resultados concretos é a nosa obsesión. Idear é un primeiro paso pero o que máis nos gusta é concretar, fabricar, crear.



ANA M.ª LLOPIS

ENTIDADE: IDEAS4ALL

CARGO: Fundadora e conselleira delegada



ideas4all foi creada por Ana María Llopis, fundadora e conselleira delegada de Openbank-Grupo Santander. Ten unha ampla experiencia en novas tecnoloxías e internet, presidiu e traballou para importantísimas empresas no eido do comercio electrónico, as finanzas e a informática (Viaplus, Razona, Indra, etc). Colabora con entidades públicas e privadas no eido da innovación e a administración electrónica, foi nomeada unha das/dos 100 executivas/os máis influentes no Reino Unido e foi colocada no posto 24 na lista de mulleres máis influentes deste país. É doutora en Enxeñería da Ciencia dos Materiais pola Universidade de California Berkeley e licenciada en Física Summa Cum Laude pola Universidade de Maryland, con especialización

principal en Matemáticas. É Vicepresidenta da Fundación de Arte Latinoamericano José Félix Llopis.

ideas4all recibiu o premio FICOD mellor start-up 2009, e quedou Finalista do BBVA Open Talent 2010.

Neste novo ámbito económico de incerteza, crise, vellos modelos que se derruban, as ideas e o proceso de creatividade son o primeiro paso da innovación. Neste contexto as ideas e a súa democratización serán aínda máis importantes que nunca.

Tendencias consolidadas

1. O que non engade valor non se recoñece e derrúbanse modelos do pasado: música, medios de comunicación, hábitos de fotografía, conectividade, xeolocalización, glocalización, a importancia do deseño.
2. Todo cambia a un ritmo vertixinoso mesmo onde está o poder económico e político do mundo. Bórranse as fronteiras e a multidisciplinabilidade e a transversalidade xogan un papel fundamental, e para iso hai que cooperar e aliarse.
3. Un usuario/consumidor máis informado interesado participativo que fala claro e alto, que se segmenta e que quere que se atendan as súas necesidades con estratexias que respondan fóra dun comportamento maioritario uniforme, o long-tail de Anderson. Un usuario que quere definir, crear, mellorar, compartir as súas experiencias dos seus produtos e servizos. O DIY en todo o que poida dun segmento novo e ben preparado.
4. Un cidadán que como persoa física, como empresa, como institución se preocupa pola saúde, o estilo de vida, a sustentabilidade e o medio, a responsabilidade social corporativa e cidadá.
5. A superconectividade, as redes sociais, facer as cousas en grupo, en multitudes, a



- importancia do *co-creation*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *opensource*, o todo aberto e o todo gratis se non me engade valor.
6. A sobreinformación, que se duplica cada dous anos, sen saber que facer con ela.
 7. A velocidade de reacción e actuación, a chave da competitividade, rápidas adaptacións aos cambios, as novas mutacións un mundo cada vez máis Darwinista.
 8. En estado de volatilidade e transición de fase permanente, o normal xa non existe, nada é normal, as empresas créanse e desaparecen, os traballos non serán para toda a vida, crearanse e desaparecerán por proxectos, requírese un estado de resposta de Beta permanente.
 9. Os que máis sofren son os mozos porque dentro desta incerteza o mundo laboral debe de reinventarse para dar resposta e o máis importante é o fomento do emprendemento os *start-ups* e a aposta de financiamento para que isto teña sentido.
 10. Un sentido de desesperanza e de non poder facer nada nesta crise, que nos vén dada, que debe cambiar e hai que positivar cando antes as mensaxes, as perspectivas e crear oportunidades reais, porque as perspectivas de fracaso conducen ao fracaso, *self fulfilling profecies*.

As empresas e Institucións terán que comprendelo e adaptarse a eles.

Que é ideas4all e en que estamos a contribuír a este cambio.

ideas4all é unha compañía dedicada á innovación aberta, ao mundo das ideas, ao intercambio e á transferencia de coñecementos nun ámbito web. A nosa comunidade de ideas www.ideas4all.com (e ideas4all.cn en China), con máis de 183.000 usuarios rexistrados e máis de 114.000 ideas (incluíndo as das ágoras dos nosos clientes) crece dende o lanzamento o 15 de xullo de 2008, e demostra que esa necesidade de compartir ideas realmente existía. Os nosos usuarios rexistrados son de 160 países, e máis de 5000 cidades.

En ideas4all apostamos pola colaboración colectiva e a innovación aberta, como ferramentas para transformar os procesos de innovación das empresas, e institucións públicas, e en último termo, como o camiño para cambiar a forma en que o mundo comparte coñecemento. En ideas4all cremos que a innovación aberta supón unha oportunidade para que as empresas e institucións públicas encontren novas fontes para encontrar ideas e resolver problemas a través da colaboración colectiva.

Queremos dende a organización transmitir mensaxes en positivo, que os exemplos e beneficios da colaboración entre empresa e creatividade sexan moi claros e que o futuro está por facer, nas nosas mans.



Non é estraño ao contemplar unha organización de certo tamaño decatarse con dificultade de que as ideas flúen. Non se comparten por medo. Medo a que un superior estea en contra destas, medo a que non sexan interesantes, medo a que se convertan nun proxecto que supoña traballo extra, medo a que llas apropien outros, medo a que sexa un esforzo inútil que non leve a ningunha parte... Pero cada vez máis, as organizacións decátanse de que non poden permitirse desperdiciar toda esa creatividade repartida entre os seus membros, os seus clientes, os seus cidadáns...

Nos últimos dous anos vimos como pouco a pouco o interese de empresas e institucións por integrarse en procesos de innovación colaboradores é cada vez maior. Nós contribuímos poñendo os medios e a experiencia para que aconteza, e promovendo:

- A unión e o intercambio de esforzos e ideas como motor de cambio
- A creatividade e a innovación como factores fundamentais de desenvolvemento
- A transversalidade da creatividade en diferentes ámbitos, non compartimentos estancos. O que isto supón para as organizacións empresariais e para os perfís profesionais do futuro
- A meritocracia e a democratización no proceso de xeración de ideas, que incrementa o tamaño do océano onde se pode "pescar" a innovación, e de onde pode xurdir a inspiración
- A ubicuidade do acceso, que elimina barreiras: estar preparados para recoller as ideas onde e cando xurdan
- Con ideas4all Innovation Agora conseguimos niveis de participación sen precedentes porque substitúen procesos non transparentes como caixas de correo de suxestións individuais e pouco motivantes. Esta ágora cataliza o desexo de participar, de compartir, de co-crear, e o de identificar talento

En declaracións do 24 de xaneiro en Davos, na apertura do WEF, Schwab, economista e empresario alemán que fundou o FEM en 1971, insistiu en que o capitalismo "ten que ser reformado", algo que defende dende hai anos, e argumentou que o problema actual "non" é de falta de capital, senón de falta de talento. Nós pensamos que non falta talento, senón que, ata agora, faltaron os medios para identificalo, acceder a el e potencialo a escala global.

Igual que está a cambiar o proceso e a forma de innovar, terá que cambiar tamén a forma en que educamos as novas xeracións para potenciar a súa creatividade, unha característica que cada vez será máis necesaria para saír adiante. Non foi a norma ata agora, e aínda hai moito que facer ao respecto. Internet facilita tamén este proceso. Vimos exemplos de primeira man no proxecto E3 Educared de Fundación Telefónica, onde facilitamos unha rede social para que 1200



profesores compartisen experiencias e ideas interesantes no ámbito do ensino, e votasen ás melloras para que fosen financiadas e postas en marcha.

Porque cremos en que hai que potenciar o talento e a creatividade, ademais de darlle saída ao espírito emprendedor, especialmente dos mozos, ideas4all contribúe financiando o Big Bang Challenge, un concurso de ideas de negocio ou de emprendementos sociais, cun premio de 18.000 €. Nas tres convocatorias celebradas ata a data os gañadores foron mozos de Chicago (EUA), Colombia e España. Tamén promovemos facer realidade unha idea de ideas4all.com, que se converteu nun proxecto de RSC de Telepizza, Iberia e ideas4all: a doazón, recollida e traslado de libros para escolas etc. en Colombia

ENTIDADE: NÓCOMÚN SONIA DÍEZ E LORENA SEIJO



Nócomún é un espazo de ideas flexible, innovador, creativo e colaborativo. Un conxunto de profesionais da comunicación e da cultura que temos na imaxinación, a paixón, o compromiso e a calidade o noso nó común. Unha rede de profesionais aos que recorrer e cos que colaborar. Non existe unha sede física e cada unha das persoas que formamos parte de Nócomún somos a nosa propia empresa. Pero compartimos obxectivos e experiencias profesionais. Compartimos unha maneira de pensar, de facer e de comunicar a cultura. Colaboramos de maneira flexible, horizontal e multidireccional, seguindo esta máxima: conta cos demais e os demais contarán contigo.

E, así, paso a paso, imos construíndo unha célula de creatividade feita á nosa medida, unha fórmula de colaboración profesional singular, versátil, dinámica. Esta célula de creatividade ten unha estrutura de dous niveis: unha rede de profesionais activamente implicados no proxecto e unha nube de profesionais, creadores ou empresas coas que mantemos unha relación frecuente, pero que non se integran como parte do proxecto. Neste momento, a rede está integrada por once profesionais de perfís diferentes e complementarios vinculados coa comunicación e coa cultura: xestión cultural, recursos humanos, comunicación, creación de contidos, xornalismo, produción, deseño gráfico, deseño web, fotografía, audiovisual, formación, creatividade publicitaria, edición e creación artística. Pero as portas están abertas a todos os ámbitos. E, así, a rede medra de maneira orgánica, natural, con cada novo proxecto.

En Nócomún facemos realidade as ideas, as propias e as dos nosos clientes. Somos traballadores



incansables da xestión e da difusión cultural e damos solucións eficientes a todo tipo de propostas creativas, ofrecemos unha mirada estratéxica sobre todo o proceso e poñemos o acento na xestión e na administración dos equipos de traballo. A nosa misión é contribuír á construción dunha ponte sólida entre a creación cultural e a sociedade e para facelo confiamos na forza da innovación, da imaxinación e do compromiso. Cremos que a comunicación e a cultura son dous polos indivisibles e poñemos a nosa mirada, os nosos coñecementos e a nosa paixón ao seu servizo.

CENLITROSMETROCADRADO



Cenlitrosmetro cuadrado é un estudio de deseño e comunicación composto polos deseñadores industriais Xabier Rilo Calvo, Manuel del Río Regos e Ricardo Tubío Pazos.

O estudio constitúese coa intención de ofrecer un deseño de orientación humanista, que vaia máis alá da simple función práctica e que atenda tamén funcións de carácter emocional e social. Cunha identidade de mercado carácter atlántico desenvolve proxectos que van desde o deseño gráfico e de produto ata a coordinación de equipos de

traballo en ámbitos creativos.

Exercicios de investigación e desenvolvemento no marco dun estudio de deseño. Proxectos I+D+Cen.

Desde a constitución do estudio, en Cenlitrosmetro cuadrado desenvolvemos regularmente proxectos autoencargados. Dous son os principais obxectivos desta iniciativa: experimentar con conceptos, materiais e técnicas que rara vez se dan nos proxectos de encargo, e comunicar o xeito no que o estudio concibe a disciplina do deseño.

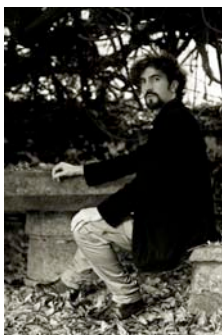
Cando tomamos a decisión de montar un estudio dedicado ao deseño o primeiro que fixemos foi definir a súa identidade. Non estamos a falar da imaxe gráfica -que tamén- senón da súa filosofía, do seu xeito de entender o mundo e de como a través da acción do deseño se pode actuar sobre el. Rapidamente apareceron conceptos como ergonomía social, contexto sociocultural propio ou deseño centrado nas persoas que nos permitiron afirmar 'somos Cenlitrosmetro cuadrado e pensamos así'.

Coa identidade do estudio ben definida vimos que os proxectos que xuntabamos entre os tres ou non atendían á filosofía Cenlitros ou non a reflectían con total nitidez. É por isto polo que tomamos a decisión de encargarnos a nós mesmos proxectos nos que puidésemos traballar con liberdade sobre aquelas ideas e desenvolver proxectos cunha alta dose de identidade de estudio. Os proxectos I+D+Cen permítenos tamén traballar con materiais, técnicas e metodoloxías coas que



non tiñamos traballado anteriormente, polo cal con estes proxectos non só estamos comunicando que somos senón tamén como traballamos.

A CENTRAL FOLQUE PROXECTO VILAXOAN MAURO SANÍN LEIRA



Creador e produtor musical, traballa no proxecto de aCentral Folque desde o 2007. Con estudos en Historia da Arte e Deseño Industrial foi corresponsable de comunicación e encargado da documentación para "Saberes e sabores", unha acción de desenvolvemento local a través da arte na vila mariñeira de Vilaxoán en Arousa na que durante un mes se organizaron unha serie de actividades no mercado de abastos fóra do horario comercial para dinamizar este espazo tan singular e en retroceso nos usos e afluencia de usuarios.

aCentral Folque, Centro Galego de Música Popular, é un proxecto fundamentado no estudo, promoción e divulgación da música galega cun enfoque aberto, global e contemporáneo. Exerce a súa actividade nas áreas de docencia regular en escolas de Santiago e Pontevedra e de produción profesional de eventos escénicos e pedagóxicos ao longo de toda a xeografía galega e mantén redes de colaboración con outros países (Portugal, Bretaña, Hungría, Brasil, Cuba, Irlanda...) desde o ano 2001.

aCentral Folque e o seu proxecto de desenvolvemento local sobre Vilaxoán de Arousa nun Pecha-Kucha

aCentral Folque, Centro Galego de Música Popular (www.folque.com) é un proxecto fundamentado no estudo, promoción, divulgación, internacionalización e investigación da música galega cun enfoque aberto, global e contemporáneo.

Exerce a súa actividade nas áreas de docencia regular en escolas de Santiago e Pontevedra e de produción profesional de eventos escénicos e pedagóxicos. aCentral Folque vén avalada pola experiencia de sete anos de funcionamento do CMTF de Lalín nos que se consolidou como centro de referencia nacional e internacional, e atrae alumnado de toda a xeografía galega e estudantes chegados de Estados Unidos, Estonia, Portugal, Romanía... e ten proxectos de desenvolvemento cultural a través da música en parcería con entidades doutros países coma Brasil, Cuba, Irlanda, Bretaña, Hungría ou Cataluña.

O resultado non é só un centro de estudo, mais tamén un espazo de encontro para a relación social e profesional de calquera persoa interesada na música galega.

O proxecto desenvolvemento local en Vilaxoán forma parte do plan Arousa XXI e comezou no ano 2009, levou a esta organización a traballar nesta vila mariñeira do concello de Vilagarcía de Arousa até hoxe en día. Co patrocinio da Unión Europea a través de fondos FEDER e por encarga do concello, aCentral Folque realizou unha serie de estudos, actividades e accións de moi diversa



natureza ao redor da súa idiosincrasia e sempre tendo en conta a interacción e sinerxías cos seus veciños.

O pilar de actuación foi o texto presentado por Ramon Pinheiro Almuinha e Marcos Lorenzo, *Cultura mariñeira e desenvolvemento en Vilaxoán de Arousa*, un repaso polo contexto, infraestruturas, economía, potencialidades e, sobre todo, musicalidade desta vila mariñeira.

Froito dese estudo, analizouse o papel dinamizador da música e uns meses máis tarde, botaba a andar o Combo Mariñeiro de Vilaxoán (hoxe rebautizado coma Atlántica Vapora Orquestra). Unha formación semi-profesional semi-amateur, na que unha ducia de músicos locais e doutras zonas de Galicia reviven un repertorio arousán de longa tradición que no 2011 publicou o CD *Porto de Vilaxoán*.

A actividade máis salientable das levadas a cabo foi a programación de Saberes e Sabores na Praza de Abastos de Vilaxoán nos domingos de setembro 2010 para dinamizar a vila a través dun dos seus espazos máis singulares (e en actual declive comercial): a Praza de Abastos. Saberes e Sabores foi unha ambiciosa programación que destacou por unir seis colectivos sociais, tres asociacións de produtores e quince empresas con mercado en Vilaxoán, nun proxecto global para o rexurdimento dun espazo público vertebral.

Gastronomía, música, encontros, obradoiros para nenos, conferencias e produtos locais nun proxecto colectivo en Vilaxoán, un núcleo que constrúe, que crea, que acolle, que sementa, que alimenta, que canta e baila. Porque Vilaxoán cantou, canta e cantará.

JESÚS TERRAZAS

ENTIDADE: ICE-PROMALAGA

CARGO: DIRECTOR REDE DE INCUBADORAS



Licenciado en Administración e Dirección de Empresas pola Universidade CEU-Abat Oliba de Barcelona. Diplomado en Ciencias Empresariais por ETEA da Universidade de Córdoba. Diplomado en Alta Dirección de Empresas polo Instituto Internación San Telmo de Sevilla.

Master Executive en Dirección e Administración de Empresas pola Escola de Negocios ESESA, Escola Superior de Estudos de Empresa de Málaga. Na actualidade, desempeña o posto de director da Rede de Incubadoras de PROMÁLAGA, Sociedade de Promoción Económica do Concello de Málaga.

Compaxina este traballo, co seu labor como profesor na Escola de Negocios ESESA, escola fundada polo Concello de Málaga e a entidade financeira UNICAJA.

PROMÁLAGA PARTICIPA NO PROGRAMA EUROPEO I.CE. (Incubators for Cultural Enterprises)



Promálaga é unha Sociedade Municipal do Concello de Málaga que ten entre as súas actividades a promoción, desenvolvemento e participacións en todas as actividades, económicas e sociais, que poden contribuír ao desenvolvemento económico, tecnolóxico e social da cidade de Málaga e promover activamente a cultura empresarial a través da súa Rede Municipal de Incubadoras de Empresas.

Esta sociedade, dentro das súas actuacións, dispón dunha Rede de Incubadoras de Empresas como apoio ao emprendedor e á creación de empresas. Dúas destas incubadoras están destinadas a albergar empresas creativas e culturais.

PROMÁLAGA xestiona e participa en diversos programas europeos. Un diso é ICE (Incubators for Cultural Enterprises), financiado polo Programa MED, destinado a xerar e favorecer o intercambio entre empresas de Málaga xunto co resto de socios europeos.

O programa ICE ten 6 socios: Portugal (Évora), Grecia (Atenas), Malta (A Valletta), Italia (Basilicata e Rexión de Lazio) e España (Málaga), que favoreceu a xeración de encontros entre as empresas culturais para establecer relacións comerciais.

O proxecto ICE é unha grande oportunidade para as Pemes culturais e creativas en Málaga que poderán beneficiarse de servizos personalizados e de alto valor engadido, tales como consultoría específica, apoio á internacionalización, actividades de promoción, servizos de incubación, eventos de Networking, busca de financiamento e formación. ICE ten como obxecto a creación dunha rede integrada de empresas culturais, no que as empresas poden intercambiar experiencias e recibir apoio especializado, no espírito dun sistema de xestión innovador. Este proxecto terá como finalización, a incubadora cultural "Virreina", un antigo casal rehabilitado polo Concello de Málaga e que Promálaga xestionará a partir de abril como incubadora que acollerá empresas creativas e culturais.

JUAN VÁZQUEZ

ENTIDADE: BODEGAS MARTÍN CÓDAX

CARGO: SOCIO



Juan Vázquez é socio de Viticultores Martín Códax, S. Coop. Galega e patrón do Observatorio Español do Mercado do Viño. Ademais é membro do Comité Consultivo do Grupo de Expertos do ICEX (Instituto Español do Comercio Exterior) para os plans de promoción do viño español. Tamén é vogal do Consello Regulador Rías Baixas, presidente da Comisión de Mercadotecnia do Clúster Alimentario de Galicia, vicepresidente da Asociación de Adegas de Galicia ASEVIGAL e vogal do Consello Reitor da Plataforma Tecnolóxica do Viño. Así mesmo, é profesor de Mercadotecnia e Dirección Estratéxica en diversos másters e cursos de postgrao. En 1986 nace Adegas Martín Códax e toma por nome o do máis celebre trovador galego do que aínda se conservan as súas cantigas. Dende entón, a adega que dirixe Juan Vázquez creceu e evolucionou apoiando sempre a súa xente, a súa terra e a súa cultura.



Unha cultura que promove por máis de 40 países en todo o mundo. Un proxecto que comezou coa ilusión e o esforzo dun grupo de viticultores e que hoxe en día é xa unha realidade que converteu a Bodegas Martín Códax en emblema dos viños galegos fóra e dentro das nosas fronteiras.

ÁNGEL COLOMINA

ENTIDADE: FUNDACIÓN INCYDE

CARGO: DIRECTOR XERAL



Decididamente emprendedor, compaxinou os seus estudos de Administración e Dirección de Empresas na Universidade Complutense de Madrid coa posta en marcha da súa primeira empresa, aos 21 anos (Aventuras El Topo). Tras catro anos dedicado ao sector do ocio infantil, e alcanzar os 130 traballadores, decide montar a súa segunda empresa, (Ociogestión Servicios de Ocio) dedicada, neste caso á organización de actividades de ocio para importantes empresas españolas, como Telefónica, HP e outras...

En 2004, comeza a traballar polos emprendedores e o emprendemento. Coincidindo co peche das súas empresas por diversos factores, asume a responsabilidade de poñer en funcionamento unha área de negocio dedicada aos emprendedores e ás PYMEs nunha importante empresa de formación en liña.

Tras catro anos de desenvolvemento da área, xerando interesantes servizos e achegando grandes clientes, incorpórase á Fundación INCYDE, do Consello Superior de Cámaras de Comercio, como director xeral. O seu labor fundamental é dinamizar a fundación, xestionar a relación comercial cos diferentes axentes públicos e privados do país en materia de emprendemento, e desenvolver un modelo económico autosostible nela. Recentemente asumiu, ademais, a Subdirección da Área de Programas e Proxectos de Creación de Empresas e Formación do Consello Superior de Cámaras de Comercio de España.

No persoal, é unha persoa dinámica, afable e con gran vitalidade. Amante de viaxar, coñecer sitios novos e xente nova, é inqueda por natureza.

Adora a súa familia, e sente paixón polos seus fillos e di: "Son o seu mellor proxecto ata a data".

DANIEL PIRES

ENTIDADE: OS MÁUS HÁBITOS

CARGO: DIRECTOR



Fotógrafo de moda e profesor durante 12 anos, é licenciado en fotografía pola Escola Superior Artística do Porto. Realizou varias exposicións individuais e colectivas e gañou varios certames no ámbito nacional e internacional. En 2001 deu orixe ao espazo de intervención cultural "Maus Hábitos", do que é o seu programador e promotor cultural: artes plásticas, música, fotografía, teatro, artes escénicas e danza. Participa frecuentemente en conferencias, e colabora en proxectos artísticos con entidades públicas e privadas. É membro da dirección da Axencia para o Desenvolvemento das Industrias Creativas (ADDICT) e outras institucións como a Fundação Serralves, a casa da Música, RTP, SRU; INTER RISCO, BPI e Centro Cultural Vila Flor. É programador musical para o



Auditorio da Tenda Optimus da Casa da Música de Porto.

O Maus Hábitos nace en 2001 no comezo da capital europea de cultura en O Porto. Nestes 11 anos de proxecto de artistas, de axentes, de marcas, festivais, universidades e escolas de todo o mundo, creouse unha marca, marcouse unha cidade e unha rexión. Foron precursores dunha nova forma de facer que agora ten moitos seguidores.

Os proxectos realizados no Maus Hábitos nos últimos anos son moi variados, como a consultoría cultural e creativa, o apoio a marcas comerciais e á industria tradicional, a creación dunha nova linguaxe máis próxima á cultura, e a axuda para posicionarse nun mundo máis competitivo.



boas prácticas

- ▲ **Informe de Economía Creativa da ONU 2010**
<http://www.unctad.org/templates/webflyer.asp?docid=14176&intItemID=5267&lang=3>) Presentación do Informe de Economía Creativa das Nacións Unidas do 2010 no que se analiza a repercusión económica das industrias creativas a nivel mundial.
- ▲ **Massivemov | Primeira Plataforma de Financiamento Cooperativo Online de Portugal**
www.massivemov.com) O massivemov é unha plataforma en liña que ten como obxectivo, a través do *crowdfunding*, dar a coñecer a túa idea e proxecto creativo, e permite que todas as persoas –familia, amigos, colegas e mesmo estraños– poidan formar parte dun proxecto.
- ▲ **Auamusic.** (www.auamusic.com) Proxecto de *crowdfunding* para músicos e grupos musicais. Presentación do proxecto, que se centra no seu financiamento. É un exemplo concreto do sector da música.
- ▲ **Oi Futuro** (www.oifuturo.org.br/cultura/patrocinios) é un dos maiores patrocinadores privados da cultura brasileira, a Oi, a través do Oi Futuro, identifícase con proxectos innovadores e acredita no poder transformador da arte. A través de edital específico, con inscrición exclusivamente en liña, o programa selecciona proxectos que falan a lingua do noso tempo a través de internet. É unha boa práctica empresarial, unha fórmula colaborativa entre creativos e empresas e unha boa fórmula para ter acceso á información de proxectos de interese por parte das empresas e de dar a coñecer as súas prioridades á hora de abordar o patrocinio cultural.
- ▲ **Emprendedores Creativos** (www.empreendedorescriativos.com.br) é un programa de formación para emprendedores, o programa está conformado por especialistas de once áreas de estratexia, comunicación, xestión etc. que apoian a sete emprendedores co obxectivo de desenvolver de forma colaborativa cada unha desas ideas.
- ▲ **Formas de Hacer Proyectos en momentos difíciles para la producción artística y cultural en Europa.** (www.plataformes.eu/esp/) de Cristina Riera e Juan Pedregosa de Transit Projectes. Documento que pon luz sobre como sacar adiante un proxecto artístico ou cultural no contexto actual.
- ▲ **Fóra do Eixo** (www.foradoeixo.org.br) é unha rede de traballo concibida por axentes culturais de Brasil, espallados polo territorio nacional que estimula a circulación de bandas, o intercambio de tecnoloxía de produción e o intercambio de produtos. As accións do CFE



son concretizadas en cada cidade a través de colectivos. Esas iniciativas teñen como obxectivo incentivar a escena cultural local, en escala auto-sustentable, pautándose, sobre todo, no contacto directo con colectivos de outros estados. Teñen creado incluso sistemas de moedas propios para poder desenvolver os seus proxectos.

- ✦ **Festival Móveis Convida.** (www.youtube.com/watch?v=dfXUNfkDFnc) é un festival de música que se celebra en Brasilia que busca financiamento a través da rede. Propoñen diferentes sistemas de achega a través dos apoiadores e do *crowdfunding* con diferentes propostas de apoio e diferentes propostas de "recompensas".
- ✦ **Alg-a** (www.alg-a.org) é unha [*comunidade*] de arte e acción [*libre.*] Alg-a é unha asociación cultural. Alg-a naceu por unha necesidade de crear unha comunidade virtual que permitise o contacto entre os membros desta sen que estiveran que estar nun mesmo lugar físico.
- ✦ **José María Álvarez-Pallete** (<http://ivanpino.com/telefonica-latinoamerica-comunica-2-0/>) *Crowdsourcing* como a clave para o proxecto Comunica 2.0. de Telefónica Latinoamérica. É un proxecto de Llorente y Cuenca.
- ✦ **Crowdfunding e bancos de tempo e coñecemento (www.platoniq.net) Platoniq** é unha organización internacional de produtores culturais e desenvolvedores de software, pioneira na produción e distribución de cultura copyleft. Destacan Goteo e o Banco de Datos e intercambio de coñecemento. É unha visión da economía da solidariedade máis que un modelo de negocio.
- ✦ **Fondos sociais:** (www.co-operativebank.co.uk) Co-operative Bank Community Directplus (Manchester) fondos con doazóns privadas que financian iniciativas culturais. Exemplos como Co-operative Bank Community Directplus (Manchester). Trátase dunha iniciativa de carácter filantrópico moi ligada ao desenvolvemento da comunidade.
- ✦ **Sponsors Club For Arts & Business** (<http://www.sponsorsclub.org.uk>) axentes que atopan fondos para proxectos concretos. É unha organización que axuda a organizacións culturais para financiar os seus proxectos a través da mediación con diferentes tipos de entidades.
- ✦ **Mercado de ideas Diseño** (Barcelona Centre de Disseny): (<http://www.bcd.es/es/page.asp?id=3144>) Dentro do marco do Barcelona Design Festival, BCD organiza un Mercado de Ideas, espazo dirixido a creadores, emprendedores, empresas e investidores para intercambiar ideas e proxectos, e atopar financiamento para as iniciativas máis innovadoras. O Mercado de Ideas busca mozos graduados e



profesionais vinculados ao **deseño**, á **moda**, e ás **TIC**, para que durante tres días expoñan as súas ideas e os seus proxectos, tanto produtos como servizos, nos que o deseño teña un papel destacado. O obxectivo é xerar oportunidades de negocio entre os participantes e as redes de *bussines angels*, e as empresas prescritoras.

En Brasil o *crowdfunding* está en plena expansión e xa funcionan empresas destinados exclusivamente a proxectos culturais:

- ✦ **Multidão** (www.multidao.art.br/) fusionouse coa primeira empresa de *crowdfunding* que se creou en Brasil **Catarse**.
- ✦ **Incentivador** (www.incentivador.com.br/). É un canal directo e interactivo entre público e realizadores, actúa en diversas áreas como a comunicación e a cultura, administración e economía. A empresa naceu en abril de 2009 e foi seleccionada polo programa PRIME da FINEP (financiadora de estudos e proxectos) no mesmo ano cun apoio á innovación.
- ✦ **Embolacha** (<http://www.embolacha.com.br/>). Parte do concepto de que grupos de persoas colaborando con pequenas cantidades poden xuntar diñeiro suficiente para transformar calquera idea en realidade. Esa é unha ferramenta de financiamento colaborativo que abre espazo para unha nova relación entre artistas e público. Con ela o artista fai os seus proxectos en música a través da contribución directa do público. Para o público esta é a oportunidade de participar activamente, decidir que ideas se levarán a cabo e recibir recompensas creativas e exclusivas.
- ✦ **Queremos**, un proxecto de organización de festivais de música (<http://euquerofestival.com.br/>). O sistema de traballo consiste en crear un festival, orzamentalalo e ver que cantidade de diñeiro se necesitan para levalo a cabo, a partir de aí dividen esa cantidade en contías pequenas e accesibles dándolle o número de axudas que son necesarias para organizar o evento.
- ✦ **E-Pintxo** (www.tucamon.es/contenido/e-pintxo-investigacion-gastronomica-tecnologias-digitales) é un proxecto que combina cociña, intelixencia artificial, investigación científica e arte das vangardas. Cun algoritmo e unha base de datos, este sistema é capaz de inventar pintxos que resulten á vez sensorialmente interesantes, posibles tecnicamente e sorprendentes no ámbito culinario.
- ✦ **Conexiones Improbables**. (www.conexionesimprobables.com) é unha comunidade de iniciativas de investigación colaborativa e co-creación para a innovación e a



responsabilidade social. Está baseada nos paradigmas da innovación aberta e nos principios da intersección entre ámbitos, disciplinas e persoas diversas. Pon en relación artes, pensamento, ciencia, empresa e gobernanza, na procura de novas preguntas e respostas ás necesidades de organizacións de todo tipo. Son conexións supostamente improbables, pero posibles.

- ✦ **New Stream** que, en colaboración con diferentes tipos de entidades, ten como obxectivo formar ao tecido cultural en técnicas de *fundraising* e outras materias relacionadas co *management* empresarial. P. e.: elaboración dun expediente de patrocinio.
- ✦ **Proyecto Lunar** (<http://www.proyectolunar.com/mu/>) Proyecto Lunar, dependente da Consellería de Emprego e da Consellería de Economía, Innovación e Ciencia da Junta de Andalucía, é un modelo de innovación concibido e deseñado para achegarlles solucións aos emprendedores da industria creativo cultural andaluza. Pretende explorar o potencial do creativo-cultural, a empresa e aos emprendedores andaluces co afán de convertelos nun referente internacional. O modelo foi deseñado para axudar a revitalizar e consolidar os sectores cos que conta a industria creativo cultural, e establecer así unha excelente conexión entre os profesionais, as entidades públicas e privadas, e as zonas onde se actúa. Esta acción concíbese como un espazo que se presta á realización das máis variadas actividades: a investigación, a formación, o asesoramento técnico, a promoción, o comercio de produtos creativos culturais, as relacións, a xeración de redes, a visualización do tecido produtivo de zonas e cidades do territorio, e contan coa participación de todos os cidadáns.
- ✦ **Zaragoza Activa** (<http://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/activa/>) Zaragoza Activa é un equipamento público municipal centrado no fomento do emprego, o apoio aos emprendedores, e ás novas *fórmulas de comunicación, participación e ocio*. Dentro de ZA destacan dous proxectos para emprendedores: **1) Sementeiro de ideas:** é unha iniciativa do Concello de Zaragoza e a Universidade de Zaragoza que pretende fomentar o espírito emprendedor motivando a estudantes, titulados e emprendedores en xeral para que apliquen os seus coñecementos e experiencias profesionais, facilitando así a xeración de 16 *start-ups* (empresas baseadas en innovación, desenvolvemento de tecnoloxías, creación de empregos de calidades, contribución decisiva á comunidade) no seo da Azucarera, sede de Zaragoza Activa. **2) Viveiro de emprendedores:** non só ofrece un espazo físico para aqueles que acaban de constituir unha empresa (menos de dous anos) ou están a punto de facelo, senón que brinda un paquete de servizos para que a súa empresa teña éxito.



- ✦ **ADDICT**, Agencia para o Desenvolvemento das Industrias Criativas (<http://addict.pt/>) A **ADDICT** constitúese como plataforma que, a través do coñecemento, información, promoción e coordinación do sector das industrias culturais, contribúe ao desenvolvemento dos emprendedores e a economía. Ten como misión situar o Norte de Portugal entre as rexións máis creativas de Europa. A ADDICT naceu en 2008 con 49 socios e na actualidade superan xa a centena as entidades culturais tanto públicas como privadas asociadas.
- ✦ **Artsandbusiness** (<http://artsandbusiness.org.uk/case-studies.aspx>). Relación Empresa & Artistas.
- ✦ **Pontos da Cultura**, por Gilberto Gil ou por Célio Turio (www.cultura.gov.br/cultura_viva) é un programa do Ministerio de Cultura do Goberno de Brasil conformado por casas, barracas, un gran centro cultural ou un museo... estes puntos son financiados polo Ministerio da Cultura e comparten información, experiencias e proxectos.. Ademais o MinC dótaos de software libre para favorecer a cultura dixital e o traballo colaborativo. É unha forma ben interesante de crear a política cultural pública, protexer a diversidade, a horizontalidade, e apoiar os proxectos existentes na súa dimensión.
- ✦ **CEEI Asturias** (www.ceei.es/) Centro Europeo de Empresas de Innovación do Principado de Asturias. Seleccionado como mellor proxecto de Europa polo seu estímulo ao sector dixital e creativo. Pode ser interesante como experiencia, como contexto xerador de empresas creativas.
- ✦ **Kaiser Chiefs** (www.kaiserchiefs.com) lanzan o seu cuarto disco cun experimento que permite aos seus seguidores escoller 10 cancións dun total de 20 e personalizar a portada. Unha vez que o tes xérase unha páxina que permite vender esa mesma versión do disco e levar unha libra esterlina por cada exemplar vendido.
- ✦ **Citilab**. (www.citilab.eu) Citilab é un centro para a innovación social e dixital, en Cornellà de Llobregat, Barcelona. Explora e difunde o impacto dixital no pensamento creativo, o deseño e a innovación que xorden da cultura dixital. Citilab é unha mestura entre un centro de formación, un centro de investigación e unha incubadora de iniciativas empresariais e sociais.
- ✦ **Medialab Prado**. (www.medialab-prado.es) é un espazo orientado á produción, investigación e difusión da cultura dixital e do ámbito de confluencia entre arte, ciencia, tecnoloxía e sociedade. É un proxecto ben innovador que está dando lugar a interesantes



proxectos en diferentes ámbitos. É unha boa práctica da administración pública, xa que está financiado polo Concello de Madrid.

- ✦ **Intemediae Matadero.** (www.intermediae.es) é unha institución en permanente construción, dedicada á creación contemporánea e dependente da Área das Artes do Concello de Madrid. O obxectivo de Intemediae é ensaiar formas a través das que atopar definicións coas que proxectar outro modelo de institución á medida do contexto presente. Para abordar esta labor, opera atendendo a tres ideas vertebradoras: a creación como medio para a exploración, investigación e experimentación; o proceso e a participación como fórmulas para o seu desenvolvemento.
- ✦ **The Hub Madrid** (<http://madrid.the-hub.net>) é un centro de innovación social en España, un novo espazo de traballo para inspirar, conectar e impulsar a innovadores sociais. Un lugar onde inspirarte e intercambiar visións con outros emprendedores, compartindo coñecemento, recursos, soños, desenvolvendo ideas e nutrindo proxectos que buscan transformar a realidade na que vivimos.
- ✦ **Innosfera** (<http://www.innosfera.com/innosfera>) Innosfera é un evento mensual no que a innovación é a protagonista. Reúne a profesionais de diferentes ámbitos que traballan na innovación para propoñer un espazo de debate e relación para compartir coñecemento e experiencias. É unha iniciativa da universidade Oberta de Cataluña.
- ✦ **CoCreating Cultures** (<http://co-creating-cultures.com/es/>) é un proxecto e unha plataforma de estudo e aplicación de novos métodos que facilitan a creación de culturas de colaboración. Deseñan para facer emerxer procesos complexos. Céntrase en temas de ciencia, tecnoloxía, arte e institucións, pero tamén traballan sobre o cambio nas organizacións. A súa traxectoria lévalles por varios proxectos con profesionais da cultura, museos, centros de ciencia e empresas. Co-Creating Cultures traballou en Europa e EUA no desenvolvemento de proxectos para [The Tech Museum](#), o [Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona](#), [Citilab](#), [CosmoCaixa](#).
- ✦ **CCCB LAB** (<http://www.cccb.org/ca/ccclab>) é un departamento do Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona dedicado á investigación, transformación e innovación no ámbito cultural, que presta unha especial atención á evolución de xéneros e formatos e que traballa transversalmente co resto de departamentos do CCCB. O CCCB LAB é unha aposta do CCCB nun escenario cultural complexo, mestizo e cambiante, onde a cultura, a arte, a ciencia, a información e o coñecemento estanse a converter nos eixos vertebradores dun novo mundo, unha nova economía e unha nova sociedade.



- ✦ **Fundación Digitalent** (<http://www.digitalent.cat/cast/index.html>) A Fundación Digitalent é unha fundación de recente creación co obxecto principal de detectar o talento latente e incipiente, e pola súa vez fomentar a cultura dixital, incorporar este talento dixital á industria e aos circuítos de difusión cultural. Isto lévase a cabo fomentando o uso exhaustivo das tecnoloxías da información e dos novos medios de comunicación.
- ✦ **ITD, Innovación, transferencia y desarrollo** (<http://www.e-itd.com>) A misión de ITD é impulsar e desenvolver proxectos, procesos e conceptos innovadores que favorezan a transferencia de coñecemento, o desenvolvemento cultural, a inclusión social e o seu impacto territorial. A conceptualización e transferencia de coñecementos e procesos adaptados a novos actores, territorios e temáticas. O traballo constante entre diversas realidades territoriais, especialmente as europeas. A capacidade prospectiva e de xeración de cambios mediante a anticipación de tendencias e posibilidades de actuación futuras.
- ✦ **Foro de Inversión Galicia** (www.foroinversiangalicia.com) é un espazo de encontro entre investidores privados, redes de *business angels* e emprendedores con proxectos empresariais de alto potencial de crecemento desenvolvidos desde ou para Galicia. Foro de Inversión Galicia promove o desenvolvemento de actividades conducentes a reducir os problemas de financiamento con que se atopan as *startups* nas súas fases iniciais. Foro de Inversión Galicia é un espazo para darles visibilidade aos distintos axentes que participan no mercado das *startups*, e para informar, sensibilizar e impulsar a través de actividades de difusión e de formación.
- ✦ **Editorial Teseo** (www.editorialteseo.com) puxo en práctica un novo sistema de edición dixital de libros físicos e electrónicos. Nun proceso de publicación áxil e dinámico, imprime baixas tiradas e aspira a ocupar o seu lugar nun mercado dominado por selos tradicionais. Os títulos de Teseo poden comprarse en formato papel en Amazon e Hernández (entre outras), e en formato electrónico en LibraryBin e Gato Sabido. En decembro de 2008, Teseo gañou o concurso IncuBA, pertencente á Dirección Xeral de Industrias Creativas da Cidade de Buenos Aires.
- ✦ **Red Panal** (<http://identi.ca/redpanal>) ten como finalidade fomentar a consolidación de redes e tramas produtivas, económicas e culturais, mediante o desenvolvemento de plataformas tecnolóxicas participativas. Cabe mencionar que os seus socios fundadores son músicos. RedPanal ofrece servizos e tecnoloxías dixitais para a creación e difusión de bens culturais (música). É unha plataforma para compartir música orixinal libremente e que



ademais permite compoñer de modo colectivo.

- ✦ **Negocios Raros** (www.negociosraros.com) é unha plataforma para o desenvolvemento de empresas creativas e proxectos raros. Xeran e difunden contidos de calidade. Dentro do proxecto hai un proxecto editorial configurado de forma colaborativa sobre áreas temáticas.
- ✦ **Cultural Business Networking** (www.cbnproject.com) constitúese como unha rede social, como un espazo para empresas do sector de las industrias culturais involucradas en procesos de intercambio colaborativo, dirixidos á execución de proxectos conxuntos de carácter innovador.
- ✦ **Expolab** (www.expolab.net) é unha nova forma de entender as exposicións. É un laboratorio dedicado á creación e procura de novas exposicións na área da tecnoloxía, a innovación, a ciencia e o deseño. Expolab formula a posibilidade de crear exposicións grazas á participación e á contribución cidadá. Isto supón un novo reto dentro do mundo da museoloxía mundial.
- ✦ **Comunitats** (www.comunitats.org) é unha rede de intercambio de coñecementos que emprega a moeda tempo para recompensar o tempo que os demais nos dedican. A súa misión é facilitar a creación dunha rede mundial de persoas dedicadas ao intercambio de coñecementos.
- ✦ **Dosdoce** (www.dosdoce.com) o portal cultural ten o propósito de converterse nun nexo entre todas as entidades do sector cultural. Tentan animar as entidades do sector cultural a utilizar as novas tecnoloxías sociais e a entender mellor as implicacións e beneficios derivados da súa utilización nas súas estratexias de comunicación e mercadotecnia cultural. É un observatorio que analiza as novas tecnoloxías no sector cultural.
- ✦ **ZEMOS 98** (www.zemos98.org) é un equipo de traballo que convive coa sociedade en rede, que converxe e se asocia temporalmente, tece relacións e xera comunidades. ZEMOS98 é cultura libre, procomún e remestura. ZEMOS98 é educación expandida, comunicación en beta e audiovisual integrado. ZEMOS98 é mediación tecnolóxica e experimentación de contidos e formatos.
- ✦ **Zzzinc** (www.zzzinc.es) é unha plataforma de investigación e innovación cultural formada por comisarios, periodistas, profesores universitarios, investigadores independentes e produtores culturais. Traballan nun espazo compartido e conformando unha comunidade de traballadores culturais e, en paralelo aos seus propios proxectos persoais,



realizan actividades públicas no seu local e colaboran en proxectos conxuntos.

- ✦ **Transductores culturales** (www.transductores.net) é un proxecto cultural que pretende investigar e activar iniciativas nas que se articulen de maneira flexible as prácticas artísticas, a intervención política e a educación, a partir da acción de colectivos interdisciplinares. É un proxecto multidimensional que inclúe a posta en marcha de seminarios e talleres de formación, a construción e exposición dun arquivo relacional, o traballo con axentes locais e a edición de diversas publicacións.
- ✦ **Micro teatro por dinero** (www.teatropordinero.com) é un novo concepto de formato teatral: microobras de entre dez e quince minutos sobre un mesmo tema, representadas en espazos pequenos para menos de quince espectadores por pase e seis sesións ao día. Desta forma, o espectador pode elixir tanto o tempo que quere pasar no teatro, segundo o número de obras que desexe ver, así como o prezo que quere pagar, xa que cada visita a unha sala págase de xeito individual. Pero MICROTEATRO POR DINERO é moito máis que iso. É un espazo multifuncional no centro de Madrid onde tamén haberá micro teatro infantil, concertos, proxección de películas inéditas, arte, experimentación, aluguer de espazos para todo tipo de eventos, un bar...
- ✦ **Oitenta** (www.oitenta.es) Oitenta é unha empresa con sede na Coruña (España), creada durante o ano 2009 por un xove equipo cunha paixón en común, o deseño. Formados en diferentes especialidades do ámbito empresarial, forman un equipo multidisciplinar que lles permite abordar as diferentes actividades dunha empresa como un equipo unido e compenetrado.
- ✦ **Ceoaberto** (www.ceoaberto.com) é unha empresa fundada en Vigo en 1995 que presta múltiples servizos relacionados coa actividade cultural e co mundo creativo e da comunicación. As actividades que desenvolven (educativas, deseño de exposicións e de postos ou arquitectura efémera e deseño gráfico e infografía) aplícanse e adáptanse aos diferentes ámbitos e ás distintas necesidades que se presentan en cada caso.
- ✦ **L'Anella Cultural** (www.anellacultural.cat) é un proxecto que pretende intensificar o uso da rede como un instrumento de difusión, produción e intercambio cultural e facilitar a innovación de formatos. Non é un proxecto construído ao redor da tecnoloxía, senón que explora con esta como axudar a mellorar o cumprimento dos obxectivos tradicionais dun equipamento cultural. O proxecto consiste no desenvolvemento dunha rede de equipamentos culturais que, a partir dun uso intensivo das novas posibilidades que ofrece internet de segunda xeración, active o intercambio de contidos, a coprodución de



eventos en liña, e impulse liñas de investigación sobre os novos usos da rede na produción cultural, mellorando a difusión e ofrecendo aos creadores unha plataforma para experimentar novas aplicacións nas artes dixitais.

▲ **CULTIDEIAS. Desenvolvemento, Cultura e Cidadanía**

(<http://www.cultideias.com/index.php>) ten como misión a obtención de resultados económicos que viabilicen a súa sustentabilidade en canto empresa e organización cultural. Cultideias incorpora as estratexias de intervención social que asumen os valores da cohesión, da innovación, da diversidade e do respecto polas diferenzas e polo diferente, e utiliza a cultura e a arte tamén como ferramentas para a inclusión. Soporta os seus propios proxectos na diversidade e liberdade culturais, no eclecticismo das expresións artísticas, no diálogo entre tradición e modernidade e na articulación entre patrimonio e experimentación. Asíse como espazo de diálogo, de innovación, de creatividade e de imaxinación, ben como plataforma de apoio ao desenvolvemento que se estrutura a partir do concepto de intervención "glocal", estratexia de pensamento e acción que articula as dimensións local e global do desenvolvemento.

- ▲ **Big-Bang Lab** (www.bigbang-lab.com) Big-Bang Lab é líder cultural e social da empresa e a axencia de desenvolvemento creativo que traballa desde a consultoría de innovación á produción e o deseño de aprendizaxe creativo, a promoción activa do patrimonio cultural como un medio cara a sustentabilidade e o desenvolvemento socio-económico. Traballan a través dos medios dixitais, o cine, a música e o patrimonio. O seu modelo de innovación social basease na facilitación da produción colectiva do cine mudo e a música nova para alcanzar a inclusión social.