

Actividades artísticas y espectáculos

Actividades relacionadas la creación artística y literaria, las artes escénicas y la gestión de salas de espectáculos.



¿Quiénes somos?

Las actividades artísticas, de creación y de espectáculos son un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier sociedad. Este sector contempla el 0,8% del empleo en Andalucía y es uno de los que más afiliados a la Seguridad Social ha perdido con un 15,8% en la variación interanual 2019 -2020.

¿Qué está pasando?



Normativa sanitaria

El sector de actividades artísticas, creativas y de espectáculos se regirá por el Decreto -ley 14/2020, por el que se establecen con carácter extraordinario y urgente medidas para la reactivación del sector de la hostelería, restauración, ocio y esparcimiento. Asimismo, se tendrá en cuenta el "Plan para la transición hacia una nueva normalidad" publicado por el Ministerio de Sanidad el 28 de abril de 2020.

Clientes y mercados

- Aumento de tipos de redes sociales y números de usuarios activos, que están habituados a comunicarse de forma online y exploran nuevos lenguajes creativos.
- Democratización de la cultura y acceso independientemente del tiempo y ubicación de los asistentes.
- Las restricciones de movilidad han hecho que aumente el interés tanto de la oferta local segura como la búsqueda de entretenimiento y aprendizaje artístico a través de Internet.

Transformación digital

- Digitalización de los espectáculos, teniendo en cuenta el medio de difusión desde la creación artística.
- Digitalización de los pagos y nuevas formas de retribución para las creaciones artísticas y literarias.
- Desarrollo de tecnologías como la realidad aumentada y el desarrollo en 3D para desde recrear espectáculos a realizar piezas artísticas.
- Adaptación de la propuesta de valor al nuevo canal digital y aprovechar el ecommerce para vender reproducciones de las obras.



Resetea tu negocio

- ✓ Aprovecha los datos para ofrecer seguridad en la organización de espectáculos y eventos.
- ✓ Ten en cuenta la omnicanalidad: un número reducido podrá asistir al espectáculo pero podrá comunicar a través de su móvil al resto del público objetivo.
- ✓ Refuerza la atención al cliente que presenta dudas sobre la posibilidad de celebración de los espectáculos.
- ✓ Explora nuevos lenguajes como la narrativa transmedia para prolongar la relación con los usuarios.
- ✓ Explora nuevas tecnologías y accede a formación sobre canales digitales de comunicación.
- ✓ Busca oportunidades para diversificar ingresos como la venta *demerchandising* o el lanzamiento de productos en plataformas *decrowdfunding*.



Reinicia

Abre tus alas

Ficha Técnica
**Sector Actividades de creación,
artísticas y espectáculos**



Junta de Andalucía

Consejería de Empleo, Formación
y Trabajo Autónomo

ANDALUCÍA EMPRENDE, FUNDACIÓN PÚBLICA ANDALUZA

Sector Actividades de creación, artísticas y espectáculos

Tras el estudio de los sectores se establece en esta guía las actividades relativas a la creación, artísticas y espectáculos donde tienen cabida las artes escénicas, las actividades auxiliares a las artes escénicas, creación artística y literaria y la gestión de salas de espectáculos, con CNAES que van del 9001 a 9004 respectivamente.

Contexto

Las actividades de creación, artísticas y espectáculos son fundamentales para desarrollo social de las personas, y gana peso cuando hablamos de niños.

Es importante hacer esta aclaración porque mediante el título y las actividades económicas a las que abarca puede parecer que hablamos del estado en el que nos encontramos cuando las consumimos: es decir, actividades de recreo. Sin embargo, estas actividades son fundamentales en ámbitos como la pedagogía y son el resultado del pensamiento crítico.

Por tanto, y como ocurre con las exposiciones artísticas, podemos ver que las actividades de un CNAE 3 dígitos a otro son permeables pues en ese caso el resultado de los trabajos se vuelca de dos maneras: en el montaje de la exposición *per se* y en la redacción del catálogo.

Dentro de esta rama de actividad encontramos 4 actividades económicas bien variadas:

- 9001.- Artes escénicas
- 9002.- Actividades auxiliares a las artes escénicas
- 9003.- Creación artística y literaria
- 9004.- Gestión de salas de espectáculos

Se incluyen circos y toda actividad que necesite un escenario: producción de las artes escénicas, teatros, conciertos o tablaos flamencos. También actividades turísticas teatralizados, grupos musicales, compañías de teatro o festivales. También las empresas de escenografía y montaje y desmontaje de escenarios. Se caracterizan por estar marcados por hitos temporales de celebración, con inicio y fin delimitados.

Las actividades artísticas y recreativas han sido una de las que han experimentado en un importante descenso, con una caída de un 40,6% según la tasa de variación interanual en el II trimestre de 2020.

Este sector en concreto ha perdido 10.368 afiliados a la seguridad social, un 15,8%, considerando los afiliados al Régimen General y al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) y en su variación entre septiembre de 2019 y septiembre de 2020.

El confinamiento en un primer momento y las restricciones de aforo, que han equiparado a las salas de espectáculos con los establecimientos de hostelería y no como lo trenes o aviones, han hecho que este sector sufra unas consecuencias enormes. Este sector, que por norma no forma parte de la rueda productiva en la que estamos inmersos y cuenta con una situación precaria

estandarizada, ha acentuado las desigualdades que ya existían en el mundo creativo y cultura.

Si bien ha sido una de las actividades más golpeadas por la pandemia por la presencialidad inherente a la experiencia, la tecnología ha permitido que la cultura acompañara durante el confinamiento más duro.

Si bien el gasto en cultura a nivel nacional por ciudadano ha ido cayendo varios puntos en los últimos años, el gobierno ha presentado en sus presupuestos para 2021 un aumento considerable en la inversión en cultura, un 24% más que en los últimos ejercicios. El ministerio contará con 1.124 millones de euros, de los que 200 millones proceden del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia europeo. De la distribución de los presupuestos, el Instituto de Artes Escénicas y Musicales dispondrá de 160 millones para fomentar la música, la danza y el teatro.

Modelo de negocio

La descripción de un modelo de negocio tipo en este sector se va a realizar mediante los nueve bloques que componen el Canvas del Modelo de Negocio, de Alexander Osterwalder. Dentro de cada apartado se diferenciará entre comercio alimentario y no alimentario

Segmentos de mercado

En este apartado se recogen los segmentos a los que se dirige el negocio.

Debido a la variedad de servicios que encontramos dentro de este sector, encontramos varios segmentos divididos por edades. Si embargo, cada categoría recibirá como público a sus aficionados. Los aficionados al teatro no tienen por qué ser los mismos que asisten a la ópera o a clubes de lectura. Algo que deben tener común es la inquietud y la satisfacción de invertir tiempo y dinero en actividades culturales. Dentro de cliente final encontramos:

- Infantil. Representaciones con afán didáctico orientado al público más joven acompañado de sus padres.
- Público juvenil.
- Público adulto aficionado a actividades culturales.
- Turistas, que acuden a festivales de música o se mueven para seguir a grupos musicales.

También encontramos empresas que se dirigen a otras empresas, como las dedicadas a la escenografía (montaje de escenarios o utilería). Son público objetivo instituciones públicas, que contratan a compañías artísticas para ofrecer este servicio a los ciudadanos o instituciones educativas como colegios, que pueden ofrecer estas actividades a los alumnos.

Propuesta de valor

La propuesta de valor son los beneficios que la empresa entrega a sus clientes a través de sus productos o servicios. En este módulo describiremos la propuesta de valor según el tipo de empresa:

- Compañías de teatro, grupos musicales, compañías de flamenco, etc. Su propuesta de valor es intrínseca a la creación dentro del ámbito en el que se desarrolla y la valoración es subjetiva y dada por el público.
- Creación literaria. Atañe el acto de escritura.
- Actividades en grupo. Para la asistencia a espectáculos u obras de teatro, la sala junto con la compañía puede ofrecer actividades para grupos escolares o grupos de adultos
- Las empresas de montaje de escenarios ofrecen el montaje y los profesionales especialistas en artes escénicas.
- Las Instituciones públicas como ayuntamientos o consejerías de cultura contratan o financian proyectos culturales dentro de su oferta de servicios a la demanda cultural de los ciudadanos.

Encontramos varios atributos comunes que acompañan a la propuesta:

- Ubicación de la celebración. Determinará el alcance de la misma. El público circundante que pueda asistir y la accesibilidad a la sala o espacio.
- Sentimiento de pertenencia al grupo. El público se verá inmiscuido o alentado a asistir si su círculo social valora positivamente la asistencia.
- Referencias. Los individuos valorarán referencias antes de asistir a este tipo de eventos culturales.
- Precio. La cuantía de la actividad delimitará el segmento al que se dirige.
- Infraestructuras. La calidad y el despliegue tanto de las salas, circos, teatros o montaje influirá en el acabado final.
- Temporalidad. Las artes escénicas se desarrollan en un momento acotado en el tiempo, que tendrá mayor duración, si es una gira o si es un concierto puntual en un lugar concreto.

Las actividades de formación en este ámbito no entran dentro del CNAE de educación/educación cultural. De igual manera ocurre con el resto de la cadena de creación literaria (trabajo editorial o librerías).

Canales

Los canales son todos aquellos medios que utilizamos para comunicarnos o para interactuar con el segmento de clientes.

En este caso, para el público final servirá para dar a conocer la actividad y hacerla atractiva conseguir completar el aforo.

En el caso de la actividad literarias, son las editoriales las que se encargan de difundir el material que publican, organizar presentaciones de libros. En este punto, en los últimos años las redes sociales han jugado un papel muy importante para escritores y poetas aficionados que han usado este canal para difundir sus creaciones.

Si bien la venta de entradas normalmente se hacía en las taquillas del lugar o otras apostadas en zonas comerciales, Internet ha hecho que

aparezcan directores especializados en espectáculos, donde se filtra por ubicación y fecha para recibir la oferta cultural de ese lugar.

La mayoría de esos directorios ya permiten la venta a través de pasarelas de pago o redirigen al lugar.

Asociaciones de teatros o salas de teatro por municipios se agrupan para concentrar y difundir su actividad, como ocurre en ‘Escenarios de Sevilla’ o el Instituto Municipal de Artes Escénicas del Ayuntamiento de Córdoba.

Las más populares y tradicionales han sido la cartelería y banderolas en la calle y la crítica en prensa siempre ha funcionado para generar debate y curiosidad en torno a los espectáculos. Los críticos funcionan como prescriptores, pues aportan su visión especializada en el sector, al que se le añade su opinión para juzgar las creaciones literarias y los espectáculos.

Para los negocios cuyo cliente final es otra empresa, se utilizan las vías recurrentes que se llevan a cabo a través de perfiles profesionales: comerciales, representantes o directores/as de comunicación.

Relación con clientes

Este módulo sirve para definir el tipo de relación que los negocios establecen con sus clientes.

Durante el consumo de los servicios artísticos no se establece una relación durante la transacción en la venta de entradas, sino que se trabaja de otra forma. La relación con el cliente se establece a través del clima en las representaciones. El estilo de la representación -en cualquiera de sus

tipos, marcará la actitud de los asistentes frente a la obra. A los consumidores habituales de estos servicios se les considera “seguidores” o *fans* y pueden ser pasajeras o duraderas en el tiempo, como los bonos de ópera.

Dependiendo de la actividad, la empresa organizadora reparará en unos servicios u otros para facilitar la comodidad de los asistentes, pues festivales de música ofertan precios especiales en hoteles cercanos, puestos de comida o zonas de descanso.

Las empresas de montajes de escenarios sí establecen relaciones directas con sus clientes y basadas en la confianza.

Debido a la crisis del Covid-19 y al confinamiento, ha aumentado la retransmisión de actividades artísticas y culturales por medios digitales y televisión, lo que ha ampliado el alcance geográficamente pero no ha podido suplir la energía y emoción que provoca el directo.

Actividades clave

En este módulo se incluyen las acciones más críticas para el buen desarrollo del negocio.

Dentro de este sector, destacamos como actividad clave la fase creativa, donde se lleva a cabo el trabajo de investigación y producción para definir las piezas musicales, teatrales, literarias etc. La siguiente fase consiste en la expositiva, donde se procede a la representación de la creación frente al público.

También en actividades clave tenemos en cuenta el lugar donde se expone, la capacidad de asistentes con la que se cuenta, el atrezzo necesario y la capacidad de producción.

Recursos clave

En este módulo se han de incluir los activos más importantes para el negocio. En el caso de los recursos clave, en las artes escénicas es esencial el recurso humano: la capacidad y encaje del artista en la época es clave para conseguir difundir su obra. También lo son los recursos de montaje y puesta en escena con los que cuente.

La presencial digital, tanto en página web como actividad en redes sociales es otro elemento esencial que servirá de difusión y como medio para publicar la agenda actualizada de los eventos programados en espacio (en el caso de los teatros) o de las próximas actuaciones (en el caso de compañías o músicos).

Alianzas clave

Aquí se han de incluir los partners (proveedores, socios) que son esenciales para el negocio.

Los acuerdos con agencias de representantes que consigan contratos comerciales para actuaciones y representaciones.

Dentro de la creación literaria, los agentes literarios se encargan de difundir la obra y conseguir acuerdos con editoriales.

Fuentes de ingresos

En este módulo se han de contemplar las diferentes fuentes de ingresos del negocio.

La fuente de ingresos difiere según el tipo de espectáculo. Para representaciones artísticas o circenses, la fuente de ingresos proviene de la venta de entradas por función.

En el caso de las actuaciones musicales, proviene

de la actuación en concierto, pero también se le añade la de reproducciones. Las formas de reproducción que monetizan actualmente son las reproducciones o visualizaciones en plataformas como Spotify o Youtube.

Los conciertos pueden adquirirse para un único pase, un bono de representaciones o entradas de un festival, donde se obtiene el descuento para ver a varios artistas en varias jornadas consecutivas.

Ligado a esta actividad, otra forma de ingresos son las academias de flamenco, pintura o clases de música.

Las subvenciones públicas y las conocidas como Obra Social de instituciones privadas suelen ser una fuente de ingreso en estas actividades que no entran dentro del circuito productivo.

Estructura de costes

En este último módulo se han de incluir las principales partidas de costes.

Para las compañías de artes escénicas, el principal coste es el alquiler de los teatros y salas de actuación junto con la empresa de montaje y desmontaje, luces y sonido.

Para las empresas de gestión de teatros y salas, el principal coste es el mantenimiento del espacio físico y el pago de suministros y personal.

También hay que considerar el presupuesto orientado a la comunicación y promoción de las actividades culturales.

Cambios y tendencias

En todo sector se estaban produciendo ya determinadas tendencias antes de la pandemia que se van a mantener. Algunas de ellas incluso han visto acelerado su ritmo de adopción. Durante el confinamiento y el tiempo de restricciones también se han producido cambios que es probable que se mantengan. Todo ello va configurando un nuevo contexto de negocio cuyo impacto hay que considerar. Estos cambios y tendencias se van a estructurar en tres categorías: (i) Normativa sanitaria, (ii) Clientes y mercado, (iii) Transformación digital.

Normativa sanitaria

Las empresas deben registrarse por lo expuesto en el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, comúnmente conocido como “decreto de la nueva normalidad”.

Las empresas cuyo público sean grupos extensos deberán seguir las “Recomendaciones para eventos y actividades multitudinarias en el contexto de una nueva normalidad por Covid-10 en España” publicada por el Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias de la Dirección General de Sanidad Pública, Calidad e Innovación del Ministerio de Sanidad.

De forma municipal, los ayuntamientos han lanzado medidas y recomendaciones preventivas Covid-19 para organizadores de actividades culturales. Estas normativas limitan aforos de cines, teatros, auditorios y espacios especiales, limitando porcentualmente la capacidad respecto al total y dependiendo de si es un espacio cerrado o abierto. Las butacas deberán ser preasignadas con anterioridad.

Los eventos multitudinarios deberán recibir autorización para celebrarse a través de las Delegaciones Territoriales correspondientes, que evaluarán la capacidad y aforo extraordinario.

También se deben tener en cuenta al **acceso y salida al recinto**. Los responsables de la actividad deben presentar un plan para marcar la circulación de las personas en el espacio, que será supervisado por un responsable del espacio escénico.

En cuanto al **distanciamiento social**, como norma general se trabajará individualmente y a una distancia de 1,5 metros y utilizando la mascarilla en todo momento.

Se tienen en cuenta medidas excepcionales a estas dos indicaciones generales, teniendo en cuenta tres conceptos fundamentales que articulan la excepcionalidad del sector escénico y musical:

- Se distinguen entre elenco artístico y elenco técnico, dado que en muchos casos el contacto físico entre el elenco artístico es inherente a su actividad.
- Se hará distinción entre una representación o de un ensayo.
- La equiparación de unidad de trabajo con unidad de convivencia para compañías y colectivos del sector artístico y musical estables y solo en los supuestos de exhibición y ensayos.

Se aconsejan distintas **medidas en el escenario** durante el desarrollo del espectáculo cuando no sea posible mantener la distancia social:

- El responsable de la producción detallará las condiciones en que se desarrollará el espectáculo y propondrá las medidas de

seguridad necesarias tanto al colectivo como al Patronato de Cultura, a través del responsable municipal.

- En estos casos de imposibilidad de respetar el distanciamiento social, con carácter previo al inicio de cada producción artística, se recomienda que en las evaluaciones de riesgos se incluya la realización de reconocimientos médicos con relación al Covid-19 al elenco artístico.

A modo de recomendación, si el establecimiento de marcas de posición de actores/músicos o de elementos escénicos cuando no pueda mantenerse la distancia social. En cualquier caso, se deberá estudiar cada caso particular para ofrecer las máximas garantías de protección:

- En el caso de que el elenco artístico deba actual en algún momento e invada la zona habilitada para el público, sí que deberá respetarse obligatoriamente la distancia de seguridad.
- Si en un mismo día, dos o más elencos artísticos fueran a ocupar el mismo escenario, es obligatorio desinfectar el espacio entre una actuación y otra.
- Se debe planificar la ocupación y la asignación de los camerinos. En el caso de no disponer de suficiente espacio, los artistas se cambiarán por turnos y deberán desinfectar el espacio tras su uso. También se podrán habilitar zonas del back-stage como zonas de cambio y descanso.
- Se distinguirán aseos para el electo artístico y el elenco técnico de la compañía.

Se debe mantener el uso de los **productos de higiene preventivos** acorde a la normativa vigente. Estos productos los debe proveer la

compañía o el responsable del colectivo artístico. Sin embargo, el colectivo artístico está eximido de usarlo en algunos momentos, como el propio de la actuación, en el que se deben seguir las recomendaciones explicadas más arriba. Dentro de los objetos de uso, encontramos:

- Equipos de protección individual (EPI): mascarillas o pantallas faciales
- Productos sanitarios: mascarillas quirúrgicas
- Mascarillas quirúrgicas y mascarillas FFP2 para personal de peluquería y sastrería.
- Pantallas faciales y mascarillas FFP2 para personal de maquillaje.
- Gel hidroalcohólico a disposición de todos los trabajadores.
- Agua y jabón. Se asegurará la disponibilidad permanente para higiene de manos.

Orientado a las empresas gestoras de salas de espectáculos y teatros, existen **recomendaciones en cuanto a los espacios**:

- La empresa garantiza la limpieza de los espacios generales de uso y zonas de trabajo interno escénico, tales como escenarios, cabinas de control, talleres, camerinos, zonas de ensayo y otras zonas técnicas.
- En cuanto a la gestión de residuos, el material desechable para higienizar superficies, mascarillas, envases, botellas de agua y en general todo material potencialmente contaminado con el virus, se deberá depositar obligatoriamente en cubos de basura y no dejar en zonas comunes de escenario, pasillos y camerinos.
- Se recomienda la ventilación directa periódica de camerinos por espacio de al menos 10

minutos.

- Para la instalación de barras o servicio de bar, se aplicarán las normas Covid relativas a la hostelería y al cumplimiento de las normas dictaminadas por la Concejalía de Sanidad Municipal correspondiente.

En relación a las **empresas de montaje y desmontaje** de escenarios y en cuanto al tratamiento de materiales audiovisuales, son éstas las responsables de la limpieza y seguridad de los materiales.

- Los materiales técnicos, como micrófonos, auriculares y otros materiales análogos, deben ser de uso individualizado. En caso de que esto no fuera posible, deberán ser desinfectados previamente a su uso, también de acuerdo con un protocolo específico de limpieza.

- Las herramientas de maquillaje y peluquería deberían ser de uso único e individualizado, y en algunos casos, desechables. Si esto último no fuera posible se desinfectarán tras su uso. Se recomienda desarrollar protocolos específicos de limpieza de los materiales.

Sobre el **uso de las taquillas**, se recomienda la compra de entradas online o si es en taquilla, a través de tarjeta de crédito. Para eventos gratuitos, se deberá controlar el aforo a través de inscripciones online para recoger los datos de contacto. En el caso de las invitaciones se deberá adjuntar un listado con los nombres y contactos de los invitados para garantizar la trazabilidad.

El **público** también debe cumplir ciertos requisitos:

- Deben respetar el itinerario de entrada y salida y también la distancia de seguridad con

personas no convivientes.

- Deberán usar en otro momento la mascarilla debidamente.

- El uso de ascensores estará limitado a personas con movilidad reducida que así lo requieran.

- Se solicitará al público que llegue con antelación suficiente para garantizar su ubicación en la plaza asignada respetando las distancias.

- La empresa organizadora podrá tomar la temperatura a los asistentes, garantizando la privacidad y sin almacenar los datos. Las personas que presenten más de 37º de temperatura corporal no podrán acceder al interior.

- Una vez terminada la representación, los asistentes deberán seguir las indicaciones para salir de la sala de forma escalonada para evitar aglomeraciones.

Clientes y mercados

La generación de nuevas actividades de creación y artísticas que nacen a través de nuevas tecnologías y de forma digital lleva de la mano la creación de formas de comercialización nuevas. La crisis debido a la falta de visitas en los museos y la ausencia de ventas en galerías de arte, ha activado el nacimiento de nuevas galerías (otros CNAEs) que sí recogen la actividad de creación tanto de sus comisarios como la actividad artística y hace que cada vez más se tenga en cuenta la forma de consumo o comercialización en la actividad. Sin embargo, la crisis del Covid-19 ha disparado el consumo de cultura online, pues tanto los teatros, bibliotecas o museos han disparado la oferta digital. Las agrupaciones que

han tenido que cancelar sus actuaciones y agendas han aprovechado la distribución online como medio de dirigirse a un público que quizás no estaba tan familiarizado a consumir cultura a través de estos medios.

Ya antes del confinamiento veíamos tendencias relevantes en cuanto a usuarios para el sector:

- Aumento de usuarios en redes sociales, más jóvenes, formados y abiertos a las nuevas tecnologías, lo que abre un abanico tanto a la mejora de la producción de contenidos como alcance a segmentos de espectadores.
- Aumento de tipología de redes sociales que ofrecen distintos formatos para difundir contenidos. El consumo de contenidos digitales tanto de entretenimiento, formación o ejercicio físico nos ha ayudado como puerta al exterior cuando hemos estado confinados en casa.
- El aumento de la confianza en los medios de pagos digitales ha hecho que los artistas puedan recaudar dinero a través de venta de entradas o donativos, como la plataforma Ko-Fi, que permite pagar comisiones a los artistas que lo soliciten.
- Desde los últimos años, el gasto medio en cultura por hogares a nivel nacional ha disminuido significativamente y durante 2019 se situó en 664,4 euros, según el Anuario de Estadísticas Culturales de 2020 que publica el Ministerio de Cultura y Deporte. Sin embargo, el gasto por hogar en servicios culturales de espectáculos -definido como cines, teatros y otros, pasó de 87,2 en 2018 a 106,3 en 2019.
- Aumento de agregadores de planes de ocio cultura digitales, que permiten filtrar por provincia y tipo de espectáculo para acceder a la agenda cultural. Podemos acceder a agendas promovidas desde instituciones, como la [Agenda Cultural de la Junta de Andalucía](#), o [Weekly](#), la agenda cultural de Almería o webs a nivel nacional como [Wegow](#), donde también se pueden adquirir entradas de conciertos.
- La imposición de la búsqueda de la experiencia por encima de cualquier cosa para poder relatarlo a través de las redes sociales el espectáculo, representación o concierto deberá contar con ese factor sorpresa.
- Las nuevas tecnologías nos han facilitado poder acudir y mezclar creaciones artísticas asociadas a territorios y comunidades específicas. Dentro de una sociedad totalmente globalizada, se ha juzgado la apropiación cultural, es decir, la utilización de elementos culturales propios de comunidades fuera de su contexto y banalizándolos.
- La búsqueda de experiencias únicas y personalizadas, que están siendo posibilitadas por la digitalización. Previa a la crisis del Covid-19, se había trasladado

a nuestro país una práctica conocida en EE.UU como Meet&Greet. Consiste en que tras el concierto, puedas pasar a saludar brevemente al artista, previo pago o sorteo.

Algunas de las tendencias ya existentes previamente se han acelerado:

- Digitalización. Las plataformas audiovisuales como Netflix, HBO o Youtube, han hecho que nos hayamos habituado al ocio doméstico y a través de la pequeña pantalla o incluso el teléfono móvil.
- Estilo de vida. Y con el no nos referimos a la alimentación y deporte. Nos referimos a llevar una vida equilibrada en cuanto a la producción y a la reflexión. Nunca antes había existido el acceso a la educación del que disponemos actualmente, lo que ha permitido que muchas personas disfruten de forma consciente y busquen enriquecerse culturalmente.
- Narrativa transmedia. Este tipo de narrativa aprovecha múltiples medios de comunicación para desplegar el relato. Se caracteriza porque el contenido está creado para generar curiosidad en el público y por una parte de la audiencia también puede tomar parte en la acción. Este tipo de narrativa ya se venía explorando para captar la atención del público en campañas publicitarias pero se

extiende en el ámbito de la creación artística y literaria.

- Fenómeno *Fandom*. Esta palabra proviene de la contracción de Fanatic Kindom (reino de los fans). Dentro de la creación artística y literaria, podemos encontrar comunidades digitales de usuarios que se reúnen en un foro en torno a un grupo de música, series de televisión o series de libros. Se caracterizan por crear nuevos textos narrativos vinculados al original. La aparición de la web. 2.0 ha facilitado tanto la creación de comunidades como la interacción entre creadores y usuarios, entre marcas y consumidores.

¿Qué ha pasado además durante la pandemia que puede consolidarse como tendencia?

- Democratización de la cultura. El acceso online ha permitido que compartir ubicación presencial no sea un inconveniente. La oferta cultural se centra en las grandes ciudades y estas plataformas son una oportunidad para acercar las actividades culturales y el conocimiento a quien no tendría acceso a él de otra manera.
- Bienestar en casa. La pandemia ha provocado que muchas personas sean cautas a la hora de pasar tiempos largos en espacios cerrados y que aún sean reticentes a volver a teatros o salas de conciertos y prefieran seguir disfrutando

del ocio cultural desde su hogar.

- Por otro lado, el confinamiento ha hecho que el consumidor se conciencie con apoyo no solo a lo local, sino a las personas que están detrás de los productos y servicios que consumen. Por eso, ha aumentado la conciencia para hacer donaciones a los creadores de contenido.
- Las restricciones para viajar hacen que se busquen ofertas de ocio adecuadas a las normas de seguridad (preferencia por actividades abiertas), que sean en un entorno cercano y local. Se evitan las propuestas que puedan generar aglomeraciones
- Omnicanalidad: eventos con aforo reducido y con influencers para amplificar impacto. La reducción del aforo ha minimizado el alcance de los mismos, por lo que muchos cuentan con influencers entre sus invitados para que ellos que sí disfrutan de la experiencia online, consigan difundirlo entre sus seguidores. La marca de cosmética Benefit hizo una presentación de su nuevo producto orientado a 45 influencers de belleza. De esta manera cumplían con la normativa Covid, podían desinfectar las salas y ampliaban el alcance.

Transformación digital

Las oportunidades que brinda la transformación

digital para la mejora del sector son muchas, algunas ya se han mencionado de pasada previamente.

Para facilitar su comprensión, se van a estructurar en torno a cuatro categorías: Digitalización del espectáculo, digitalización de los medios de pago y de la distribución. Implementación de la tecnología, Experiencia de cliente, y Nuevos servicios y modelos de negocio.

Digitalización del espectáculo

Si bien las compañías de espectáculos flamencos han vivido una de sus peores épocas hasta que se han vuelto a abrir los escenarios, se han podido no sólo retransmitirlo por internet, sino que también han sido creados para ser visualizados por la naturaleza de este medio.

Hablamos de Andrés Marín, reconocido bailarín y coreógrafo que contaba clausurar la última Bienal de Flamenco de Sevilla con un macroespectáculo. Sin embargo, el Covid ha hecho que se adapte a las circunstancias y con un equipo pequeño estrenó *La vigilia perfecta*, donde interpreta 8 piezas de baile que coinciden con los tiempos litúrgicos de los monjes cartujos. La obra, que se representó en el Monasterio de Santa María de las Cuevas, sede del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. La obra se interpretó sin público a lo largo del día, sin embargo, pudo visualizarse en directo [a través de Youtube](#). La última pieza se representó frente al público sentado al aire libre en el conjunto del monasterio.

Dentro de la **creación artística que nace desde la tecnología**, existe , un proyecto artístico que parte de sonidos grabados de distintas partes del

mundo y que gracias a una aplicación que han desarrollado, en los conciertos en directo reproduce visualmente qué sonidos son los que están sonando en ese momento y de dónde proceden.

Como vemos, el uso de **nuevas tecnologías también se utiliza de diversas formas**. La empresa ha desarrollado una plataforma que permite al usuario “asistir” al concierto a través de unas gafas de realidad virtual, que permiten cambiar la ubicación por la sala y ver a la banda desde diferentes perspectivas. El usuario debe disponer previamente de las gafas. El coste se hace por canciones sueltas o el concierto completo.

Dentro de las **artes escénicas** también se **han adaptado a las nuevas circunstancias** y no sólo para simplemente retransmitir lo que ocurría en el escenario. Los dramaturgos malagueños [Ramón Gázquez y Cristian Alcaraz](#) han creado el espectáculo *Sal de la pantalla y bésame*, que une 7 historias independientes para un proyecto de teatro virtual. Es formato es *one to one*, es decir, se dirige en cada función a un único espectador a través de Skype y WhatsApp. Este proyecto se estrenó el año pasado y el Covid-19 ha hecho que sea una oportunidad perfecta para retomarlo. Estas historias tienen de singular que al espectador se le pide que forme parte activa en la construcción de la narrativa y los actores preguntan directamente acerca de sus gustos personales para involucrarlo en la historia. Esta iniciativa echó a andar el año pasado y ha contado con presentaciones en festivales como el Radical de Córdoba, el Irreconciliables de Málaga

y el Congreso Internacional Artes y Diversidad organizado por la Universidad de Murcia.

Digitalización de los pagos

La falta de constancia en los ingresos hace que para este sector la subsistencia sea bastante compleja. Bien puede centrarse en giras para los músicos o por estación, para los circos. Lo que sí tenemos claro es que el pago está asociado al servicio en directo, pues en gran medida, no estamos acostumbrado a pagar por la mayoría de las reproducciones cuando se hacen a través de digital.

La plataforma [Spotify](#) o permiten hacer donaciones a artistas, musicales para la primera, o cualquiera para la segunda. De esta forma podemos hacer donaciones y hacer llegar nuestro reconocimiento económico a nuestro podcast favorito.

Frente al pago de los conciertos en vivo pero en formato digital, desde Dice, la empresa inglesa y líder en el sector de venta de entradas, afirman que han mejorado la venta inteligente de entradas, pues su negocio son los conciertos de pago online. En marzo abrieron su plataforma y el 90% de estos los conciertos recitales eran gratuitos. Ahora han aumentado al 82% y son de pago.

Digitalización del canal de distribución

Durante el confinamiento, los artistas musicales se agruparon y realizaron festivales retransmitidos. Así nació ‘Concierto en casa’ o ‘Yo me quedo en casa Festival’ donde participaron Alejandro Sanz, Luis Fonsi, Laura Pausini o David

Bisbal donde daban ánimos a través de la música para sobrellevar la situación.

La empresa de cervezas Corona tiene un espacio en Madrid donde realizan conciertos en verano. Este año se organizaron a través del Hashtag #CoronaFestival y así ofrecer microconciertos en directo a través de redes sociales.

La marca de bebidas Schweppes lanzó #Yellowplansathome, un ciclo de conciertos en acústico a través de los perfiles de Instagram de cada artista.

La empresa de coches BMW lanzó el BMW Drive-In Fest, el primer concierto en formato autocine para un máximo de 230 vehículos en Madrid coincidiendo con la semana de la música.

En cuanto a las empresas de montaje, han crecido los sets de platós donde poder grabar en un entorno profesional los eventos tanto profesionales como de ocio. De esta forma se busca cuidar la imagen y la experiencia del cliente al otro lado de la pantalla. Varios hoteles como el Room Mate o Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center de han [reconvertido uno de sus salones en un set de grabación](#) para hacer eventos digitales o híbridos.

Localizart.es, un buscador donde localizar **espacios de creación artística y contemporánea**, ofrece centros de arte y programas a nivel europeo, U.S.A. y América Latina.

Nuevos servicios y modelos de negocio

Los espectáculos en directo y la asistencia a teatros y salas están lejos de desaparecer. Sin embargo, podemos contemplar esta aceleración como una transición temporal hacia la adopción e

integración de nuevas tecnologías que tarde o temprano, iban a llegar al sector de actividades culturales.

Si bien cuando una banda daba un concierto en una sala y se dirigía al público que se ubicaba físicamente en ese lugar, de un recital a otro, la audiencia era siempre nueva.

Al estandarizarse el medio de distribución, la propuesta de valor debe adecuarse al medio, pues la misma persona que asiste una vez al concierto digital, no va a encontrar razones para asistir y pagar por el mismo servicio. Los artistas pueden encontrar como forma de facturar rentabilidad un producto ya grabado y complementarlo con eventos que se emite una única vez en una plataforma en concreto.

DAFO

En este epígrafe se incluye un DAFO mínimo del sector. Las Debilidades y Fortalezas derivan de la caracterización interna del sector; las Amenazas y Oportunidades, del análisis del entorno.

Debilidades

- El resultado que ofrecen las empresas de creaciones culturales no entra dentro de la cadena productiva del sistema.
- La calidad asociada al trabajo de creación artística y cultural está asociada a una valoración fruto del estudio de la filosofía y pensamiento crítico y que es fácil asociarlo al gusto propio.
- Se asocia a que la propia creación

artística y literaria es un trabajo placentero para el propio creador y que no necesariamente tiene que estar remunerado.

- Presupuestos públicos insuficientes y escasas inversiones privadas para cultura.

Fortalezas

- El aumento de población con formación superior aumenta la demanda y el reconocimiento por actividades artísticas y literarias que fomenten el pensamiento crítico.
- Existen recursos, profesionales, capacidades y condiciones para crear un clima adecuado en el sector.
- La actividad cultural, artística y literarias española tiene reconocimiento internacional.
- La actividad artística y literaria normalmente no está supeditada a una gran inversión inicial, sino a la formación, talento y encaje con la situación social del momento.
- La ubicación física de salas de conciertos, teatros, tablaos o circos puede ser un punto fuerte en zonas de gran afluencia tanto por turismo como locales.

Amenazas

- Existe un bajo índice de la digitalización de la propuesta de valor y el uso de tecnologías en el sector es muy incipiente.

- El avance económico de una sociedad debe estar acompañado y respaldado por el crecimiento cultural para lograr una estabilidad y que evitar fracturas sociales.
- A la normativa municipal y autonómica se suma la legislación municipal que afecta al aforo total permitido en salas y teatros y repercute directamente en la rentabilidad de cada función.
- La pérdida de la entidad etnográfica y el autoestima arraigado a cada localidad hace que se acelere el proceso de aculturación, es decir, la pérdida de la cultura propia hacia una nueva. Esto provocará pérdida de interés en los asistentes locales hacia la búsqueda de producto internacional.

Oportunidades

- Las herramientas de analítica de marketing pueden aportar datos de mediciones que aporte inteligencia a un sector tradicionalmente offline.
- La democratización de la tecnología y de dispositivos móviles hace que el acceso a la cultura no dependa de la ubicación o de ser una actividad hecha en grupo.
- Las redes sociales e Internet posibilitan nuevas oportunidades mundiales a las artistas y escritores locales que sepan situarse en la red con una imagen definida y potente, para utilizarlo como medio de darse a conocer gracias a la posibilidad de autoeditarse.

- La preocupación por lo local ha hecho que los consumidores culturales aumenten su conciencia sobre la retribución de la oferta a la que son asiduos.
- Antes del confinamiento vivíamos un auge en la oferta turística, cultural y gastronómica que empezará a retomarse para recuperar el tiempo perdido.
- Existe una voluntad expresa por parte de organizaciones internacionales en reivindicar la importancia de las actividades de creación artísticas y literarias y actuar como grupo de presión ante las administraciones.

Impacto y retos

Los cambios y tendencias junto con las debilidades y fortalezas del sector nos describen el impacto y retos principales a los que se debe hacer frente. El sector debe adaptarse a un público demandante que dispone de infinidad de ofertas para ocupar el tiempo de ocio. Tiempo que a vez suele ser mayor. La amplia gama de plataformas audiovisuales, la oferta gastronómica y deportiva, hace que el sector de actividades artísticas y literarias tenga que esforzarse en encontrar ese hueco en el journey del cliente.

Dentro de las áreas que se pueden potenciar, encontramos que la formación en tecnología audiovisual ayudará a las empresas de montajes de escenarios y artes escénicas a ampliar su propuesta de valor. Como hemos visto a lo largo del documento, la formación en nuevas

tecnologías se extiende a otros ámbitos como la propia creación artística.

El canal online cobra cada vez más relevancia y el avance de los medios tecnológicos ayuda a que la experiencia no sea vista con rechazo sino todo lo contrario.

En cuanto a los detrimentos que encontramos, podemos observar cómo se confunde fácilmente el valor de la creación artística con el gusto propio y que no se le encuentre el significado hasta que con el tiempo y el momento reconozca la trascendencia que tuvo.

Dentro de las limitaciones observamos algo que puede llegar a ser contradictorio debido a la naturaleza del sector, pues le pedimos que entre a formar parte del circuito de producción cuando es el único crítico con el sistema.

Propuesta de reenfoque

La pandemia ha hecho un punto de inflexión en la forma que los ciudadanos nos relacionamos con el mundo y por ende, los cliente con el consumo. La incertidumbre ha hecho que los objetivos a medio y largo plazo pasen a un segundo plano para poner en marcha objetivos cercanos sobre los que sí se tiene control y las actividades artísticas no estaban en un primer momento en este plano.

En cuanto a las actividades presenciales, el sector debe alcanzar el público local que sirva de altavoces. Sin embargo, las actividades deben dar respuesta a un entorno de salud seguro, es decir, repensar los eventos masivos; ofrecer experiencias y manejar las emociones de los

asistentes; contemplar la digitalización en alguna de las partes del proceso.

Uso de los datos para aportar inteligencia en eventos. Una de las principales dudas en eventos con cientos de asistentes es la trazabilidad de los contactos con positivos. Este año se han desarrollado varias aplicaciones Covid-19 que buscaban que los positivos lo activaran para alertar a los contactos con los que había estado. A diferencia de la muestra de la población que puede descargarse esta App, los eventos pueden poner medidas a través de otras herramientas. La tecnología NFC sirve para hacer transferencias de información y hacer rastreos en entornos controlados. Normalmente se utiliza en los festivales de música como medio de pago en la barra a través de una pulsera que se les entrega a los asistentes. Sin embargo, para el evento de Driving Experience de Wolkswagen, estas pulseras permitieron rastrear los contactos y dónde había estado cada asistente durante el evento para hacer seguimiento en caso de haber un positivo.

Presencia digital de las actividades culturales tanto a nivel comunicación como distribución de las actividades y creaciones realizadas. Es una recomendación extensible ya a cualquier sector aprovechar la comunicación digital a través de las redes sociales. Sin embargo, en este sector es especialmente llamativo porque puede se puede consumir fácilmente a través de plataformas de fácil acceso. Páginas como Youtube o Instagram permiten retransmitir vídeos en directo o en diferido a la vez que reciben comentarios y

valoraciones de los usuarios asistentes. Incluso la primera permite hacer donaciones en directo.

Sin embargo, como comentábamos más arriba, la competencia en la oferta cultural, artística o literaria es abrumadora y ofrecen un sinfín de posibilidades. En este sentido, los artistas que ofrezca un contenido que atraiga más público y encaje en el momento social puede llegar a convertirse en viral

La personalización de las experiencias juega un papel fundamental. Buscar la innovación en este sentido resulta especialmente atractivo a espectadores que se sienten atraído por nuevas narrativas y que encuentran en la interacción virtual posibilidades excitantes.

Reforzar la atención al cliente y los *friendly tickets*. Los asistentes a eventos cuentan con la incertidumbre a la hora de comprar la entrada de si podrán asistir finalmente al evento por las medidas de seguridad pertinentes a la hora que se celebre. Debido a esto, hemos sufrido en los últimos meses cambios de horario y cambios de fecha con lo que pueden existir incompatibilidades de agenda. Manifestar facilidades en el cambio de las entradas, responder a través de los canales oficiales de las empresas de venta de tickets reforzado con los canales de los grupos o usar el correo electrónico para conectar y ofrecer posibilidades da tranquilidad a la hora de tomar la decisión de la compra.

Explorar la **narrativa transmedia** a través de

distintas redes sociales. Aprovechar múltiples plataformas para construir y volcar el hilo argumental de la historia. Apps móviles que permiten jugar siguiendo el hilo argumental, como la saga de libros como en Harry Potter o desbloquear contenido exclusivo para lectores que compran el libro, como ocurre en [La Marca de Odín](#) son actividades que permiten alargar y mantener la relación con los usuarios en el tiempo y contemplar otros modelos de ingresos.

La importancia de la **experiencia transmedia y omnicanal** hace que las **empresas de montajes de escenarios y de ayuda a las artes escénicas** aporten dentro de su propuesta de valor la grabación y retransmisión del evento. Los eventos en directo son complejos y se demandan ubicaciones que ofrezcan las herramientas tecnológicas necesarias para adecuarlo al canal digital. La empresa Varano Producciones ha creado entorno virtual personalizado ubicar virtualmente los eventos. En este entorno conviven los ponentes desde plató, aquellos que realicen su ponencia desde su lugar de trabajo y quienes se conecten a través de cualquier plataforma de videoconferencia. Todo ellos unificados desde una única señal, haciendo como si se tratase de único lugar. También ofrece la posibilidad de complementarlo con elementos 3D o de realidad aumentada.

La **presencia en medios digitales** es muy importante. Los potenciales clientes no solo se informan acerca de las características de los eventos, sino que consultan opiniones y

satisfacción de clientes anteriores a través de comentarios en las redes. Tener en cuenta la fecha y ubicación dentro de los datos estructurados en la publicación de los eventos ayudará a que se encuentre más fácilmente en los buscadores para los usuarios que buscan planes para hacer en momentos y lugares determinados.

Los **e-commerce** son una posibilidad para creadores artísticos. Las redes sociales han lanzado a viñetistas e ilustradores que han encontrado en la venta de sus reproducciones a través de tiendas online una vía de financiación. Las reproducciones las podemos encontrar impresas en láminas o distintos tipos de objetos, como tazas o bolsas de tela.

Por otro lado, la competencia en Internet es inabarcable, lo que hace que destacar en las redes sociales sea cada vez más una tarea complicada, que exige conocimientos y una inversión en posicionamiento y publicidad. Hace que los productores de contenidos online tengan que estar al día en las preferencias de los algoritmos que priorizan los contenidos en el *feed* de historias de los usuarios. Sin embargo, sí existe una **es la vía principal para darse a conocer y** como complemento y apoyo en ambos mundos.

El **asociacionismo** también es muy relevante en este sector profesional con escasa regulación. La Asociación de Gestores Culturales de Andalucía, el Sindicato Andaluz de Músicos o la Asociación

de Tablaos Flamencos de España hace que sea un sector proclive a apoyarse y ganar fuerza a través de asociaciones.

Necesidades formativas

La **formación en emprendimiento y conceptos empresariales** para ayudar a conocer las posibilidades del negocio en profundidad y optimizar la actividad creativa ofreciendo una propuesta de valor susceptible de convertirse en producto reproducible y amortizable.

Conocer **medios de comunicación digitales** a fondo que permita estudiar y proponer nuevas narrativas para integrarlos dentro de la propuesta de valor. También la exploración de nuevas tecnologías como el diseño y renderizado en 3D, la impresión con impresoras 3D hace que los artistas también sean expertos ya no en técnicas manuales concretas sino en programas informáticos.

Explorar los diferentes tipos de **tiendas online** en los que ofrecer sus productos y conocer las distintas plataformas de financiación colectivas de proyectos y las estrategias para conseguir el éxito de un buen lanzamiento.

Anexos

Ecosistema emprendedor

Dentro de las iniciativas público y privadas que apoyan el desarrollo de nuevas soluciones, encontramos:

- El programa Iniciararte promovido desde la Agencia de Andalucía de Instituciones Culturales de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía es un referente en el impulso de jóvenes artísticas y comisarios de arte. Su objetivo es el de facilitar e impulsar la producción y la innovación artística a través del fomento y desarrollo de las industrias culturales, apoyar el trabajo de investigación y creación y para articular los vínculos entre arte y sociedad.
- Proyecto Lunar de Andalucía Emprende. La Junta de Andalucía a través de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza desarrolla este proyecto para apoyar a lanzar mediante múltiples recursos proyectos culturales. Es el primer programa público de apoyo a emprendedores de la industria creativo-cultural andaluza.
- Magallanes Industrias Culturales y Creativas promovido por la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, tiene como objetivo general el establecimiento de una red de cooperación transfronteriza para la creación de un modelo de Centro de Emprendimiento dirigido a consolidar un ecosistema emprendedor que permita impulsar la creación y la difusión de una oferta cultural innovadora.
- Berriup, una aceleradora de startups a nivel nacional, cuenta con un programa

- de emprendimiento donde tienen cabida los proyectos culturales.
- La Fundación Cruzcampo cuenta con programas como Cultura Viva, una convocatoria dedicada a organizaciones sin ánimo de lucro que promueven la mejora de su entorno a través de iniciativas culturales y el Premio Fundación Cruzcampo Compás del Cante de reconocimiento al cante flamenco.
 - El programa Ágora se centra en la creación, la formación y la investigación en el ámbito de las artes escénicas y la danza. Está promovido desde la Agencia de Andalucía de Instituciones Culturales de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía.
 - La Térmica es el espacio de creación cultural y artística promovido desde la Diputación de Málaga. Cuenta con un programa de residencias ‘La Térmica Creadores’, que permite a 6 artistas de cualquier parte del mundo alojarse en sus instalaciones y disponer de sus medios técnicos y económicos para desarrollar el proyecto propuesto.
 - Centro de Creación Contemporánea de Andalucía, conocido como el C3A, es un espacio situado en Córdoba, promovido por el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, tiene vocación de convertirse en un centro de referencia para la creación y producción artística en Andalucía. Para ello ofrece residencias artísticas orientada a la exploración de lenguajes artísticos.
 - El Centro Andaluz de las Letras, centro dependiente de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía cuenta con programas de promoción de las actividades creativas literarias.
 - BBK cuenta con un Programa de ayuda para iniciativas emprendedoras donde especializados en las actividades culturales y sociales, entre otros.
 - [Factoría de Industrias Creativas](#) es una iniciativa de apoyo a proyectos emergentes en la industria cultural y creativa que busca su sostenibilidad económica. Cuenta con un programa de aceleración y uno de incubación.
 - Matadero de Madrid. Centro de Creación Contemporánea cuenta con un centro de residencias artísticas donde tienen cabida residencias de producción música, escritura performativa y artistas visuales.
 - La Fundación Iberoamericana de Industrias Culturales y Creativas (FIBICC) cuenta con dos programas orientados al emprendimiento cultura: CultUp y el Laboratorio de Industrias Culturales y Creativas UGR-FIBICC.
 - El reconocido festival de música Sónar cuenta con Sonar+D, la vertiente orientada a la exploración de creaciones e iniciativas musicales que busca la

innovación en el sector.

Obras de Gran Derecho para empresarios o titulares de locales públicos o privados.

Legislación

- Ley 14/2013 de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
- Ordenanza Municipal de Actividades (Boletín Oficial de la Provincia).
- Ley 7/1994 de Protección Ambiental (BOJA nº 79/31-05-94).
- Decreto 326/2003, de 25 de noviembre, por el que se aprueba el reglamento de protección contra la contaminación acústica (BOJA nº 243/18-12-03).
- Ordenanza Municipal contra Ruidos y Vibraciones (Boletín Oficial de la Provincia).
- Decreto 262/1988, de 2 de agosto, Libro de sugerencias y reclamaciones de la Junta de Andalucía (BOJA de 17 de septiembre).
- Normas relacionadas con la propiedad industrial y la propiedad intelectual (Sociedad General de Autores y Editores -SGAE-).
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.
- Condiciones Generales para la Autorización de Representaciones de

Ayudas, recursos y compromisos, subvenciones, financiación específica:

La Junta de Andalucía ha puesto en marcha diferentes ayudas que benefician al sector del comercio al por menor:

- Ayuda: Decreto-ley 29/2020, de 17 de noviembre, por el que se establecen medidas urgentes para el mantenimiento de la actividad de determinados sectores económicos.
- Ayuda: Decreto-Ley 9/2020, de 15 de abril, por el que se establecen medidas urgentes complementarias en el ámbito económico y social como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (plazo de solicitud finalizado).
- Ayudas: Plan de Apoyo a pymes y autónomos en Andalucía que se encuentra en el Decreto-ley 29/2020, de 17 de noviembre, por el que se establecen medidas urgentes para el mantenimiento de la actividad de determinados sectores económicos.
- Ayudas: La Junta de Andalucía lanzó una convocatoria hasta agosto de 2020 de incentivos con los que se pretende fomentar la transformación digital del pequeño comercio y la artesanía de

- Andalucía, la expansión de la actividad, el relevo generacional y su recuperación tras el COVID-19.
- **Avales:** Decreto-Ley 3/2020, de 16 de marzo, de medidas de apoyo financiero y tributario al sector económico, de agilización de actuaciones administrativas y de medidas de emergencia social para luchar contra los efectos de la evolución del coronavirus.
 - **Garantías:** Decreto-ley 3/2020, de 16 de marzo, se establece una línea de garantías de créditos concedidos por entidades financieras para circulante en favor de las pequeñas y medianas empresas y autónomos y autónomas. Decreto modificado por Decreto-Ley 6/2020, de 30 de marzo, por el que se establecen medidas administrativas extraordinarias y urgentes en el ámbito social y económico como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (COVID-19).
 - Real Decreto-ley 32/2020, de 3 de noviembre, por el que se aprueban medidas sociales complementarias para la protección por desempleo y de apoyo al sector cultural.
 - Real Decreto-ley 2/2021, en la disposición final sexta, modifica el Real Decreto-ley 32/2020, de 3 de noviembre, por el que se aprueban medidas sociales complementarias para la protección por desempleo y de apoyo al sector cultural.
- Orden Ministerial del Orden de 8 de marzo de 2021 por el que se modifica la Orden de 21 de julio de 2020, que establece nuevas condiciones sobre las líneas de financiación concedidas al sector cultural por la Sociedad de Garantía Recíproca Audiovisual Fianzas SGR.
 - Decreto-ley 13/2020, de 18 de mayo, por el que se le asigna a la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales la gestión de dos líneas de ayuda al sector cultural: Línea 1. Ayudas a la creación artística y Línea 2. Ayudas por cancelación de la programación.
 - La Federación Internacional de Consejos para las Artes e Instituciones Culturales – **FICAAC**, ha creado [una página con recursos](#) sobre la crisis global.
 - El 4 de mayo de 2020, **Culture Action Europe** y la **Fundación Europea para la Cultura** han publicado la Declaración [El Futuro de la Cultura y de los sectores creativos en la Europa post COVID-19](#). El 23 de marzo de 2020, **Culture Action Europe** había escrito [un manifiesto y una carta abierta a la UE](#), en la cual insta a la UE a hacer que el paquete de emergencia de 25 mil millones para la economía europea también esté disponible para el sector de las artes y la cultura.
 - **IETM**, la Red Internacional de Artes Escénicas Contemporáneas ha lanzado el [Compromiso "Rescue the Arts" de los](#)

[gobiernos nacionales](#), que ha sido firmado por Circostrada, la European Theatre Convention (ETC), IN SITU, el European Dancehouse Network (EDN) y la [European Festivals Association](#) (EFA).

El Gobierno de España, por su parte, hace lo propio en lo que respecta ayudas en el Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del Covid-19.